

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

«На правах рукопису»
УДК 659.1

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

« ____ » _____ 2020 р.

Магістерська дисертація

на здобуття ступеня магістра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

**на тему: «Формування маркетингової цифрової стратегії
підприємства на ринку побутової електроніки»**

Виконала:

студентка II курсу, групи УМ-91мп
Бакуновська Дар'я Дмитрівна

Керівник:

доцент кафедри промислового маркетингу,
к.е.н., доцент Писаренко Н.Л.

Рецензент:

завідувач кафедри менеджменту,
д.е.н., професор Дергачова В.В.

Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Студент

Київ – 2020 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) за освітньо-науковою програмою

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____Сергій СОЛНЦЕВ

«___»_____2020р.

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студенту

Бакуновській Дар'ї Дмитрівні

1. Тема роботи: «Формування маркетингової цифрової стратегії підприємства на ринку побутової електроніки», керівник роботи Писаренко Наталя Леонідівна, доцент, кандидат економічних наук, затверджені наказом по університету від « 02 » листопада 2020 р. № 3179-с

2. Термін подання студентом роботи 10.12.2020 р.

3. Об'єкт дослідження – формування маркетингової цифрової стратегії.

4. Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо розроблення маркетингової цифрової стратегії на ринку побутової електроніки.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

- Дослідити теоретичні підходи щодо формування маркетингової цифрової комунікації.
- Систематизувати погляди щодо підходів по формуванню цифрової стратегії.
- Розглянути інструменти реалізації стратегії цифрового маркетингу.
- Проаналізувати особливості попиту, стратегій компаній на ринку побутової електроніки.

- Дослідити український ринок побутової техніки України.
- Проаналізувати маркетингову активність бренду ERGO та існуючу маркетингову цифрову стратегію.
- Розглянути результативність застосування цифрової стратегії в маркетинговій діяльності компанії та визначити сильні і слабкі сторони.
- Запропонувати альтернативні цифрові стратегії маркетингу торгової марки «ERGO» на вітчизняному ринку побутової електроніки/
- Зробити прогнозну оцінку результативності запропонованих альтернативних заходів.
- Провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: презентація та роздаткові матеріали.

7. Орієнтовний перелік публікацій: стаття та тези.

8. Дата видачі завдання 26.10.2020 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1. Теоретико-методологічні засади формування маркетингової цифрової стратегії на ринку побутової техніки	26.10 – 07.11	
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності бренду «ERGO» на ринку побутової техніки	08.11 – 17.11	
3.	Розділ 3. Розроблення рекомендацій щодо формування і реалізації маркетингової цифрової стратегії.	18.11– 27.11	
4.	Оформлення МД	28.11 – 02.12	
5.	Перевірка на плагіат, отримання рецензії, відгука керівника	3.12-9.12	
6.	Здача друкованої зшитой МД з рецензією, відгуком керівника на кафедрі	10.12	

Студент

Дар'я БАКУНОВСЬКА

Керівник роботи

Наталія ПИСАРЕНКО

РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (67 шт.). Робота виконана на 139 сторінках, містить 45 рисунків та 27 таблиць. Метою даної магістерської роботи є формування маркетингової цифрової стратегії на ринку побутової техніки в Україні, на прикладі бренду ERGO, який прагне зайняти лідуючі позиції на ринку завдяки категорії товарів - телевізори, що включає визначення теоретичних та методологічних основ формування маркетингової цифрової стратегії. Об'єкт дослідження – формування маркетингової цифрової стратегії. Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади розроблення маркетингової цифрової стратегії на ринку побутової електроніки.

Методологічна основа дослідження – загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, системний підхід, методи аналізу й синтезу та маркетинговий інструментарій дослідження кон'юнктури ринку

Науковою новизною роботи є теоретичні засади щодо процесу управління маркетинговою цифровою стратегією підприємства, який, на відміну від існуючих процесів управління, розглядається на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному. У роботі також доповнено визначення понять «цифрова стратегія» та «цифровий маркетинг».

Ключові слова: стратегія, цифрова стратегія, цифровий маркетинг, ринок телевізорів, маркетинг, попит, пропозиція, конкуренція, ринок, прогноз, потенціал.

SUMMARY

The master's thesis consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used (67 pcs.). The work is done on 139 pages, contains 45 figures and 27 tables. The purpose of this master's thesis is to form a digital marketing strategy in the home appliance market in Ukraine, on the example of the ERGO brand, which seeks to take a leading position in the market due to the category of products - TVs. The object of research is the formation of digital marketing strategy. The subject of research - theoretical and methodological principles of developing a digital marketing strategy in the consumer electronics market.

Methodological basis of the research - general scientific methods of scientific knowledge: monographic, systematic approach, methods of analysis and synthesis and marketing tools for market research.

The scientific novelty of the work is the theoretical foundations of the process of managing the marketing digital strategy of the enterprise, which, in contrast to existing management processes, is considered at three levels: strategic, tactical and operational. The paper also states the definitions of "digital strategy" and "digital marketing".

Keywords: strategy, digital strategy, digital marketing, TV market, marketing, demand, supply, competition, market, forecast, potential.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ.....	13
1.1 Розробка цифрової стратегії. Сутність маркетингової цифрової стратегії підприємств.....	13
1.2 Підходи до формування та оцінювання цифрової стратегії маркетингу.....	26
1.3 Інструменти реалізації стратегії цифрового маркетингу.....	41
Висновки до першого розділу.....	58
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮГ-КОНТРАКТ» НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ.....	60
2.1 Огляд українського ринку побутової електроніки.....	60
2.2 Аналіз маркетингової активності бренду «ERGO».....	70
2.3 Аналіз результативності застосування цифрової стратегії в маркетинговій діяльності компанії.....	87
Висновки до другого розділу.....	98
РОЗДІЛ III. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	100
3.1 Удосконалення стратегії цифрового маркетингу компанії.....	100
3.2 Прогнозна оцінка результативності запропонованих альтернативних заходів.....	110
3.3 Аналіз ефективності впровадження удосконаленої маркетингової цифрової стратегії.....	120
Висновки до третього розділу.....	130
ВИСНОВКИ.....	133
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	136

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки для успішної роботи підприємств особливого значення набувають глибокі знання ринку і здатність вміло застосовувати інструменти впливу на ситуацію, яка складається на ньому.

В сучасних умовах економіки, в яких все більше відбувається скорочення рекламних і маркетингових бюджетів відбувається зростання обсягів використання цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг надає широкі можливості для просування товару або послуги: різноманітність форматів, можливість чіткого орієнтування, можливість детального аналізу рекламної кампанії, швидкість внесення змін, запуску і зупинки рекламних кампаній, величезна варіативність тестів, персоналізовані звернення, зворотній зв'язок з користувачами, робота з лідерами думок в інтернеті, можливість ремаркетингу, робота з втраченими клієнтами. Всі ці положення є незаперечними перевагами і обумовлюють актуальність використання цифрового маркетингу в сучасних умовах економіки.

Кількість інтернет-користувачів у світі зросла до 4,54 мільярда, що на 7% більше торішнього значення (+ 298 мільйонів нових користувачів у порівнянні з даними на січень 2019 року).

У січні 2020 року в світі налічувалося 3,80 мільярда користувачів соціальних мереж, аудиторія соціальних медіа виросла на 9% в порівнянні з 2019 роком (це 321 мільйон нових користувачів за рік).

Позитивна динаміка проникнення мережі Інтернет обумовлює зростання її ролі в сучасному бізнесі. Інтернет дозволяє оперативно збирати дані про споживачів, досліджувати звички і уподобання постійно зростаючої групи людей, які проводять більшу частину часу онлайн. Це змушує маркетологів переглянути підхід до інтегрованих маркетингових комунікацій.

Разом з тим теоретичне осмислення і методологія оцінки ефективності електронних маркетингових комунікацій в більшості публікацій представлені в недостатній мірі, що ускладнює їх ефективне практичне застосування. Формування та уточнення понятійного апарату, методичного інструментарію та методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій Інтернету залишаються маловивченими і тому пріоритетними завданнями наукових досліджень в області маркетингу з метою розробки ефективних цифрових стратегій просування організацій, товарів та послуг в мережі Інтернет.

З причини нестабільності і динамічності розвитку інтернет середовища, організації все частіше потребують оперативних і гнучких інструментів маркетингу для досягнення, поставлених організацією цілей: досягнення впізнаваності, формування позитивного іміджу організації, залучення нових клієнтів і їх утримання.

Питання щодо процесу розроблення та впровадження маркетингових цифрових технологій розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців: Н.Л. Писаренко, О.В. Зозульов, Н.В. Язвінська, С.О. Солнцев, А.О. Длигач, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, Д. Шаффі, М. Хейг, А. Шермет та інші. Проте відсутній інтегрований підхід, особливо в умовах обмежених бюджетів на маркетинг.

Тому в роботі зроблено аналіз існуючої ситуації на ринку побутової техніки в Україні, проаналізована існуюча маркетингова цифрова стратегія компанії та запропоновано альтернативні шляхи її реалізації. Було розглянуто маркетингове середовище компанії, фактори можливості та загроз і на основі цього сформована удосконалена маркетингова цифрова стратегія на ринку телевізорів для бренду ERGO за умови обмеженого бюджету та оцінена результативність альтернативних підходів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», ФММ-3/2-2014 Д/Р № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (кафедра промислового маркетингу, факультет менеджменту та маркетингу, керівник: Солнцев С.О.).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування маркетингової цифрової стратегії підприємства на ринку побутової електроніки.

Реалізація мети магістерської роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- Дослідити теоретичні підходи щодо формування маркетингової цифрової комунікації.
- Систематизувати погляди щодо підходів по формуванню цифрової стратегії.
- Розглянути інструменти реалізації стратегії цифрового маркетингу.
- Проаналізувати особливості попиту, стратегій компаній на ринку побутової електроніки.
- Дослідити український ринок побутової техніки України.
- Проаналізувати маркетингову активність бренду ERGO та існуючу маркетингову цифрову стратегію.
- Розглянути результативність застосування цифрової стратегії в маркетинговій діяльності компанії та визначити сильні і слабкі сторони.

- Запропонувати альтернативні цифрові стратегії маркетингу торгової марки «ERGO» на вітчизняному ринку побутової електроніки/
- Зробити прогностичну оцінку результативності запропонованих альтернативних заходів.
- Провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом аналізу магістерської роботи є формування маркетингової цифрової стратегії.

Предметом дослідження — є теоретико-методологічні засади та практичні положення щодо розроблення маркетингової цифрової стратегії на ринку побутової електроніки.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, методи емпіричного дослідження та регресійний аналіз. Обробка даних проводилася за допомогою статистичного пакету SPSS PC+17.0 та табличного редактору Microsoft Office Excel. Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, річні, планові звіти, технічні документації компанії, результати маркетингового дослідження.

Наукова новизна одержаних даних.

Набуло подальшого розвитку:

- *теоретичні засади щодо процесу управління маркетинговою цифровою стратегією підприємства, який, на відміну від існуючих процесів управління, розглядається на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.*

Удосконалено:

- *теоретичні положення щодо управління цифровими інструментами у формуванні маркетингової цифрової стратегії компанії;*

- етапи формування маркетингової цифрової стратегії компанії, до якої запропоновано комплекс цифрових інструментів та показників оцінювання їх ефективності .

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати будуть використанні компанією «Юг-контракт» та зонтичним брендом «ERGO» у рішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по вдосконаленню маркетингової цифрової стратегії на ринку побутової електроніки. Що підтверджується актом впровадження.

Результати проведеного дослідження пройшли апробацію в рамках публікації

- 1) Bakunovska D.D., Pisarenko N.L.. Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists 2020, dedicated to the 20th anniversary of the Department of Marketing of NTU "Dnieper Polytechnic" on the topic: *The impact of COVID 19 on digital marketing and effective solutions.*
- 2) Бакуновська Д.Д., Солнцев С. О., Юдіна Н.В. Використання таргетингу і контекстної реклами в інтернет-комунікаціях на ринку дитячої робототехніки. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І.Сікорського, КПІ ім. І. Сікорського.

Особистий внесок здобувача. Магістерська дисертація є самостійною науковою працею, виконаною під керівництвом наукового керівника, матеріал, використаний у ній був здобутий особисто автором.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

1.1 Розробка цифрової стратегії. Сутність маркетингової цифрової стратегії підприємств.

Оскільки інтернет як середовище комунікації постійно прогресує і ускладнюється, паралельно розширюючи можливості для діяльності людей в інтернеті, разом з цим розширюються і можливості для просування компаній у віртуальному просторі. Так, у 21 столітті виникла необхідність у виділенні нового напрямку в структурі маркетингу, яке описувало б особливості досягнення цілей маркетингу в інтернеті, або сучасний цифровий маркетинг [49].

Літературні джерела містять широке розмаїття визначень цифрового маркетингу. Д. Чеффі і Р. Майер говорять про досягнення маркетингових цілей з використанням цифрових технологій, тим самим уникаючи чисто-реklamних функцій в інтернеті. У список маркетингових цілей інтернет-маркетингу автори включають: інформування про компанії, продукт або послугу; забезпечення продажів на онлайн майданчиках; вивчення клієнтів; розвиток програм лояльності та інше [42].

Розглядаючи маркетингову цифрову стратегію слід дати визначення поняттю «цифровий маркетинг».

У сучасному світі стрімко змінюються способи впливу на потенційного споживача. Одним з найбільш популярних в останні роки став Digital Marketing (цифровий маркетинг), здатний не тільки збирати точну і об'єктивну інформацію про цільову аудиторію, але і відстежувати результати просування бренду або продукту. Комплексний підхід дозволяє задіяти максимально ефективні канали просування.

Теоретичні засади формування цифрового маркетингу досліджено у наукових працях таких вчених як Р. Абдєєв, Д. Белл, Г. Васильєв, В. Голик, Ф. Гуров, Д. Забегалін, М. Зуєв, М. Івченко, Е. Кінг, Т. Козлова, П. Маурус, І. Мелюхин, І. Бойчук, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг, А. Шеремет та інші. Разом із тим, теоретичне усвідомлення та наукове обґрунтування місця маркетингу в умовах інформатизації суспільства залишається предметом наукової дискусії. Таким чином, розглянемо декілька визначень поняття цифровий маркетинг, що систематизовані та узагальнені автором та подані у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення «цифровий маркетинг»

[узагальнено автором на основі опрацювання наукових джерел 20,17,35]

Автори	Сутність
Окландер М.А. Романенко О.О	Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментам ринку у віртуальному та реальному середовищах.
Філіп Котлер Гарі Армстронг	Цифровий маркетинг – це форма прямого маркетингу, яка зв'язує споживачів з продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, веб-сайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок і т.д.
Абдєєв Р.А.	Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в он-лайн, а частина в оффлайн-середовищі.
Данько Т.П. Скоробогатик І.І	Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.
Борден Н.	Цифровий маркетинг просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу

Продовження таблиці 1.1

Institute of Direct and Digital Marketing - IDM	Цифровий маркетинг є інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари і послуги. [1]
---	--

На основі даних визначень можна зробити висновок, що цифровий маркетинг - це маркетинг товарів і послуг із застосуванням цифрових технологій. Він використовується на всіх етапах взаємодії зі споживачами на споживчих та промислових ринках. На відміну від інтернет-маркетингу, в цифровому маркетингу використовуються цифрові інструменти і технології – wi-fi, мобільний зв'язок, віртуальну та доповнену реальність, GPS, а не тільки мережа Інтернет. Ефективність даного напрямку обумовлена тісною взаємодією зі споживачами і охопленням цільової аудиторії. Цифровий маркетинг активно застосовують для просування відомих брендів.

Дане визначення можна розділити на три змістовні частини:

- в першій частині виділено широкий спектр цифрових комунікаційних каналів, які маркетолог повинен знати і застосовувати в маркетингових кампаніях спільно з іншими інструментами для забезпечення синергетичного ефекту;
- у другій частині визначення виражається думка про залучення нових клієнтів і управлінні відносинами з уже існуючими клієнтами як найважливішим джерелом підвищення рентабельності бізнесу. Це вважається основним завданням цифрового маркетингу;
- в третій частині визначення йдеться про важливість стратегічного підходу до забезпечення присутності компанії в Інтернеті. Це передбачає проведення глибокого вивчення цінностей, потреб, досвіду та інших

важливих характеристик клієнта, а також вибір найкращих каналів комунікації в мережі.

Далі розглянемо визначення поняття «Цифрове середовище» – це поняття ширше, ніж Інтернет та веб-сайт. Цифрове середовище включає веб-сайти (і веб-сторінки як частину веб-сайтів) та електронні документи, файли, включаючи оцифровану інтелектуальну власність, що використовуються на відповідних пристроях, що не передбачають паперовий потік документів (комп'ютери, ноутбуки, планшети, телефони, інші типи так званих «інструментів»). [50]

На основі цього необхідно виокремити термін цифрової стратегії (digital-стратегії). Під час дослідження та аналізу даної теми було проаналізовано роботи наступних авторів: В. С. Куйбіда, О. В. Карпенко, В. В. Наместнік, Дейв Арон, Марк МакДональд, Енн Андерсон, Джо МакКендрік. Розглянемо підходи до визначення поняття «цифрова стратегія» у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Підходи до визначення поняття «цифрова стратегія»
[узагальнено автором на основі опрацювання наукових джерел 41, 43, 44]

Підхід	Визначення	Автори
Підприємницький	Цифрова стратегія – це процес вибору інформаційних технологій, для використання/впровадження яких буде виділено фінансування. Актуальність розробки цифрової стратегії постає в період, коли організації (установи) завершують початковий етап інвестування у цифрові технології і виникає потреба в подальшому плануванні.	В. С. Куйбіда О. В. Карпенко В. В. Наместнік
Маркетинговий	Цифрова стратегія – це форма стратегічного управління і бізнес-рішень або рішень цифрового завдання, яке часто найкраще розглядати як частину загальної бізнес-стратегії. Цифрова стратегія часто характеризується застосуванням нових технологій в існуючій діловій активності для задоволення нових потреб споживачів, підприємства та ринку.	Дейв Арон Марк МакДональд

Продовження таблиці 1.2

Ринковий	Цифрова стратегія – це застосування цифрових технологій до бізнес-моделі для формування нових диференціюючих бізнес- можливостей. У майбутньому всі бізнес- стратегії будуть цифровими.	Енн Андерсон
Споживчий	Цифрова стратегія – це не тільки веб-сайти, електронна комерція і соціальні мережі, це впровадження аналітики даних і вбудовування аналітичного мислення в бізнес-рішення на всіх рівнях, що дозволяє абстрагувати, автоматизувати і додавати процеси і можливості, для кращого задоволення потреб споживачів.	Джо МакКендрік

Цифровий маркетинг може допомогти створити бізнес, який веде клієнт - де клієнт бере участь у комунікації через постійний діалог, динамічний діалог, висловлюючи інтереси, запитуючи товари та послуги, пропонуючи вдосконалення, надаючи зворотний зв'язок - де, зрештою, клієнт керує бізнесом. [51]

Виходячи з цього можна узагальнити поняття «цифровий маркетинг» - це маркетингова діяльність підприємства мета якого полягає в загальному розвитку і перетворенні бізнесу, популяризації продукту або бренду. Для реалізації поставлених завдань проводяться дослідження ринку, аудиторії, конкурентів, власні виявляти конкурентні переваги, відбираються відповідні цифрові канали і конкретні інструменти, використовуються актуальні технології.

Цифровий маркетинг значно відрізняється від звичайних маркетингових комунікацій через використання віртуального інформаційного простору. Інтернет та інші цифрові носії, (розумне телебачення, смартфони і планшети) відкривають нові форми взаємодії і нові моделі обміну інформацією. Одним з перших комплексних досліджень відмінностей між новими медіа та традиційними рекламними каналами стала робота М. Макдональда і Х. Вілсона, які в 1999 р сформулювали модель «6І» електронного маркетингу [52].

У неї входять наступні елементи:

- Interactivity (інтерактивність);
- Intelligence (вимірність);
- Individualisation (індивідуалізація);
- Integration (інтеграція);
- Industry restructuring (зміни у виробничих процесах);
- Independence of location (незалежність від місця розташування).

Оскільки за останні більш ніж 20 років Інтернет та інтернет-маркетинг пережили суттєві зміни, то далі при детальному описі компонентів моделі «6I», будуть зроблені поправки з урахуванням нових технологій і можливостей веб-маркетингу. [2]

Interactivity (інтерактивність).

Висока інтерактивність Інтернету як інформаційного середовища обумовлена наступними фактами:

1. Клієнт сам ініціює контакт;
2. Клієнт сам шукає інформацію про бренди і товари;
3. Використання Інтернету вимагає високого залучення людини, на відміну від радіо чи телебачення, які можна слухати і дивитися у фоновому режимі.

Рекламні процеси в інтернет-маркетингу і традиційному маркетингу з використанням ТВ, радіо, зовнішньої реклами та друкованих видань показані на рис 1.1.

Як видно зі схеми, основною функцією традиційного маркетингу є «підштовхування» споживача до здійснення цільової дії через трансляцію рекламного повідомлення від компанії до клієнта і іншим зацікавленим сторонам, тобто в даному випадку використовується PUSH (виштовхуючий) підхід. При цьому істотно обмежується взаємодія з клієнтами; для отримання зворотного зв'язку часто необхідно проводити додаткові дослідження і опитування.

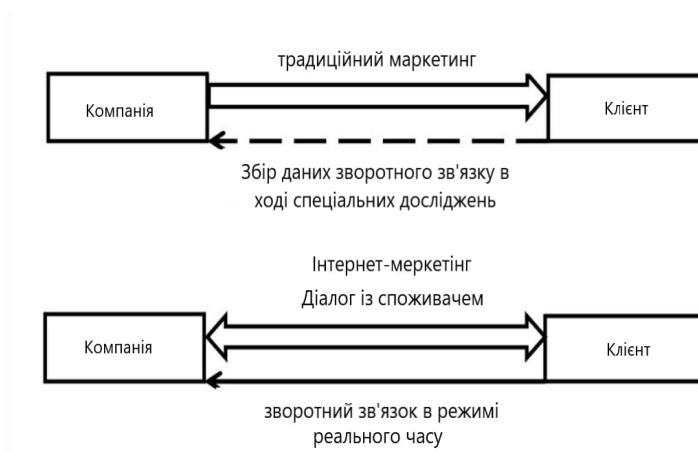


Рисунок 1.1 – Комунікації в традиційному і інтернет-маркетингу.[53]

В Інтернеті відбувається те ж саме(особливо при використанні поштових розсилок і медійної реклами), але клієнти самі можуть ініціювати контакт, коли шукають інформацію на сайтах і в пошукових системах. Іншими словами, з'являється змішаний підхід, тому дуже важливо мати хорошу видимість в пошукових системах.

Intelligence (вимірність).

Інтернет може бути використаний в якості порівняно недорогого способу проведення маркетингових досліджень по технології CAPІ (Computer-assisted personal interviewing - особисте інтерв'ю з використанням комп'ютера).

Другий канал надходження інформації про клієнтів - веб-сайт компанії, якщо на ньому встановлена система веб-аналітики. Багато інтернет-маркетологи звертаються до цих даних для вивчення поведінки споживачів в залежності від того, як організований контент і яка мета на сайті була поставлена.

Великі українські та західні інтернет-ретейлери для обробки і визначення алгоритмів використання всіх даних про користувачів в маркетинговій діяльності створюють спеціальні бази даних. Це дозволяє їм

більш точно сегментувати свою аудиторію і навіть передбачати її споживчу поведінку.

Individualisation (індивідуалізація).

Маркетингові комунікації в цифровому середовищі можуть бути адаптовані під кожну окрему особистість або сегменти споживачів. На відміну від традиційних медіа, де в більшості випадків транслюється одне повідомлення всій аудиторії, в інтернет-маркетингу при відносно низьких витратах з'явилася можливість індивідуального звернення до кожного окремого споживчого сегменту.

З появою соціальних мереж, в яких користувачі добровільно надають значну частину інформації про себе, розширилися можливості для проведення вузько рекламних кампаній. Так, у соціальній мережі Facebook є багато параметрів для таргетингу: стать, вік, дата народження, місце проживання, сімейний стан, інтереси, світогляд і т.д.

Система організації Всесвітньої павутини також дозволяє дізнаватися приблизне місце розташування кожного відвідувача сайту. Використовуючи цю інформацію, можна розробляти спеціальні пропозиції для жителів окремих міст, районів, регіонів, країн. Наприклад, найбільші інтернет-магазини для кожного відвідувача навчилися складати список товарів, які можуть його зацікавити.

В останні роки стрімко розвивається технологія ремаркетингу – рекламні та інформаційні повідомлення показують тільки тим користувачам, які вже відвідували сайт і зробили там певні дії. Зокрема, дана технологія дозволяє повертати на сайт споживачів, які вивчали окремі картки товарів, показуючи їм на різних сторонніх веб-ресурсах і в соціальних мережах рекламу з цікавими їм товарами або послугами, спонукаючи зробити покупку завдяки пропозиції персональної знижки, подарунку або бонусу.

Integration (інтеграція).

Цифрове середовище надає додаткові можливості для інтегрованих маркетингових комунікацій. При цьому цифровий маркетинг оцінюється з позиції вихідних і вхідних комунікацій. Вихідний (outbound) маркетинг реалізується, коли комунікації йдуть від компанії до клієнта, і вимагає уважного вивчення, яким чином Інтернет доповнює інші канали просування продуктів і послуг компанії. При вхідному (inbound) маркетингу комунікації йдуть від клієнта до компанії. Клієнти, наприклад, можуть написати відгуки про компанію та її продукти, звернутися з питанням в службу підтримки, відстежувати стадії обробки замовлень. Найбільш важливою частиною вхідних комунікацій є процес вивчення споживачем декількох варіантів товарів або послуг різних компаній.

До появи Інтернету в маркетингу діяла «концепція двох моментів істини»: перший мав місце, коли споживач приходив в магазин за будь-яким товаром і вибирав з декількох доступних варіантів на основі першого враження від упаковки; другий формувався в процесі експлуатації даного конкретного товару. При цьому споживачі порівнюють свої відчуття від використання товару з очікуваннями, обіцяними в рекламі можливостями і зі споживчим досвідом від використання товарів-аналогів.

З появою Інтернету виникла концепція «нульового моменту істини» (Zero Moment of Truth, ZMOT) [25]. «Нульовий момент істини» передбачає, що перед здійсненням покупки користувачі активно досліджують Інтернет для отримання додаткової інформації про товар, в тому числі для вивчення споживчого досвіду використання товару іншими людьми. За даними опитувань, в залежності від товарної категорії, до 70% людей стверджують, що вони дивляться відгуки про товари перед їх покупкою.

Таким чином, побачена по телебаченню або на зовнішньому цифровому білборді і почута по радіо рекламі в більшості випадків є стимулом не до відвідування магазину, а до пошуку інформації в Інтернеті про компанію, продукт або послугу. Цим обумовлена важлива роль

інтернет-маркетингу в загальній інтеграції маркетингової активності бренду.

Industry restructuring (реструктуризація галузей).

Інтернет істотно змінив суть посередницьких відносин в бізнесі. Для маркетолога, що розробляє цифрову стратегію своєї компанії в Інтернеті, дуже важливо розглянути, як бренд може бути представлений на сайтах посередників і які посередники взагалі потрібні для забезпечення дистрибуції в Інтернеті.

Independence of location (незалежність від місця розташування).

Електронні засоби комунікації дозволили розширити охоплення рекламними кампаніями всіх користувачів Інтернету в усіх країнах світу. Це дало можливість будь-якої компанії продавати товари і надавати послуги на міжнародному ринку.

Крім того, що цифровий маркетинг вимагає розуміння засобів, методології та інших аспектів традиційного маркетингу, велику увагу в ньому також необхідно приділити вивченню постійно мінливих мережевих технологій, нових веб-сервісів та інструментів просування. На підставі розглянутих вище особливостей цифрового маркетингу була складена таблиця, що відображає його основні переваги та недоліки для компаній, які планують або вже використовують його (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Переваги і недоліки цифрового маркетингу [розроблено автором]

Переваги	Недоліки
Низька вартість при роботі з вузькими сегментами	Відносно висока вартість при роботі з масовою аудиторією
Високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії	Невеликий показник охоплення аудиторії старших вікових категорій
Висока інтерактивність взаємодії	Технологічні обмеження

Продовження таблиці 1.3

Широкі можливості для таргетингу	Інформаційне перевантаження користувачів
Персоналізація спілкування	
Великі можливості для вивчення споживачів і аналізу ефективності рекламної активності	
Порівняно високий середній рівень довіри до інтернет-реклами	

Таким чином, незважаючи на представлені переваги, в числі яких значущими є низька вартість при роботі з вузькими сегментами, високий показник охоплення найбільш економічно активної аудиторії, широкі можливості для орієнтування, існують і недоліки: технологічні обмеження, інформаційне перевантаження користувачів.

Далі пропонуємо розглянути визначення та сутність маркетингової цифрової стратегії.

Класифікувати маркетингові стратегії по цілям і шляхах розвитку можна за допомогою класичної маркетингової стратегії по Майклу Портеру. Вона передбачає, що є 3 типи стратегій:

Стратегія диференціації - створення унікального продукту в галузі. Вона підходить для просування якісно нового, інноваційного продукту, у якого на ринку немає конкурентів. Продукт в цій стратегії повинен вирішувати будь-яку проблему (закривати потребу), яку неможливо вирішити іншим шляхом.

Стратегія лідерства у витратах - досягнення компанією максимально низького рівня витрат і створення найвигіднішої ціни для клієнта. Ціна може бути знижена за рахунок автоматизації бізнесу, дешевої закупівлі, ефекту масштабу виробництва тощо.

Стратегія фокусування - вибір вузької ніші і робота тільки в ній. Дана стратегія в даний час є популярною, вона передбачає фокусування на певній ніші, визначеному сегменті, ретельне вивчення цільової аудиторії для чіткого попадання в її інтереси і потреби.

Цифрова стратегія є частиною стратегії просування компанії і її продукту / послуги та здійснюється в мережі інтернет. Однак для її розробки необхідно розуміти всі процеси компанії, включаючи як онлайн, так і офлайн. Необхідно виконати кроки створення стратегії просування, вибрати канали та інструменти комунікації в мережі інтернет.

Важливою частиною при плануванні стратегії інтернет-маркетингу є вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання і використання продукту. Цей шлях включає пошуки рішення зі збором інформації і первинним ознайомленням з продуктом. Зустріти інформацію про продукт клієнт може в різних каналах взаємодії з контентом. Проаналізувавши шлях покупця, слід виділити точки взаємодії з ним.

Розробляючи маркетингову цифрову стратегію, слід провести сегментацію аудиторії, виділивши для кожного сегмента способи залучення, та позиціонування бренду, креативний підхід до комунікації. Розглянемо стратегічну систему компанії для того, щоб зрозуміти яке місце в ній займає інтернет-просування (рис. 1.2).

Маркетинг цих компаній спочатку ґрунтується на інших чотирьох параметрах: consumer (споживач), cost (витрати на задоволення потреб клієнтів), communication (двостороння комунікація з клієнтом, що замінила нав'язливу і агресивну рекламу) і convenience (зручність покупки продукту).

Змішана модель маркетингу враховує і 4Р, і 4С. В результаті виходить всебічна модель, в яку входять всі необхідні параметри.

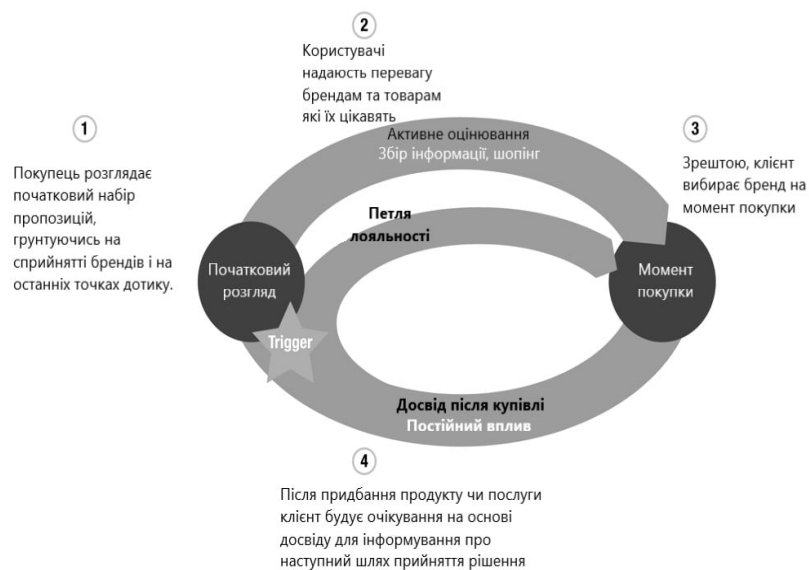


Рисунок 1.2 – Система стратегічного планування компанії [систематизовано та доповнено автором на основі 54]

Ще одне важливе питання - це фактори виходу компанії в лідери ринку. Для переваги над конкурентами в своїй ніші компанії потрібно мати перевагу хоча б по одному з трьох основних параметрів: операційна перевага, якість продукту і послуг, орієнтація на клієнта.

Також варто розглянути стратегії цифрового маркетингу. І рівні залучення у цифрову трансформацію компаній (рис.1.4)



Рисунок 1.4 – Стратегії цифрового маркетингу. Рівні залучення у цифрову трансформацію [розроблено автором]

Компанія може використовувати у своїй маркетинговій цифровій стратегії бідь-які рівні залучення. Проте, якщо вибудовувати стратегію згідно всіх рівнів, можна досягти нової бізнес моделі, яка у подальшому буде слугувати можливістю для отримання прибутку.

1.2. Підходи до формування та оцінювання цифрової стратегії маркетингу.

Використання цифрової стратегії в організації має бути чітко спланованим, інакше навіть найсильніші інструменти реклами не зможуть дати бажаного результату. З цією метою розробляється стратегія просування товарів, послуг чи компаній в Інтернеті, яка повинна доповнювати та не суперечити загальній стратегії компанії.

Стратегія компанії в цифрових каналах комунікацій розуміється як спосіб використання інструментів цифрового маркетингу відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу [28].

Стратегія фіксує основні цілі товару на певний період, цільову аудиторію рекламної кампанії, показники, за якими буде оцінюватися ефективність маркетингової цифрової стратегії, загальний рекламний бюджет та план підтримки ключових запусків.

Просування підприємств через маркетингову цифрову стратегію - складний багатоетапний процес. Нами було проаналізовано різні підходи до стратегічного планування для просування організацій загалом, але циклічна модель SOSTAS, яка була створена в 1990-х роках американським вченим та експертом у галузі цифрового маркетингу Р.Р. Сміт [42]. Модель SOSTAC містить такі етапи (рис. 1.10.):



Рисунок 1.10 – Циклічна модель SOSTAS [21]

Situation analysis – аналіз поточної ситуації.

- Objectives – визначення цілей, які необхідно досягти компанії за допомогою цифрової стратегії.
- Strategy – спосіб досягнення цілей.
- Tactics – визначення того, що саме потрібно буде зробити для реалізації стратегії.
- Actions – дії, які необхідно виконати аби реалізувати стратегії та тактики.
- Control – відстежування ефективності реалізації стратегії.

Ситуаційний аналіз. Основна ідея аналізу поточної ситуації полягає в отриманні чіткого уявлення про стан бізнесу та ринку. Ефективний аналіз повинен включати вивчення таких об'єктів:

1) поточна діяльність компанії в Інтернеті: аналіз сайту, мобільного додатку, сторінок в соціальних мережах, каналів в месенджерах, тощо (його функціональність, зручність використання, видимість у пошуковій системі, здатність вирішувати поставлені задачі), основні джерела та відвідувачі, канали компанії в Інтернеті (використання медійної реклами, платної реклами в Google),

використання залучених каналів – блогери, відгуки про компанію та її продукти на сайтах відгуків, порівняння з конкурентами;

2) онлайновий та офлайновий ринок товарів або послуг, на яких працює компанія (потужність, життєвий цикл, особливості, інші законодавчі обмеження щодо розповсюдження реклами, наявність та особливості роботи посередників);

3) споживачі (їх моделі поведінки з урахуванням онлайнових та офлайнових каналів, моделі купівлі та споживання, поведінка в процесі пошуку - ключові слова, які вони використовують у пошукових системах для пошуку компанії, її продуктів та послуг) [доповнено автором на основі 20].

Виходячи з проаналізованих та оброблених теоретичних джерел можна виокремити воронку продажів рис. 1.11, яку доцільно буде використовувати при плануванні нової маркетингової цифрової стратегії для бренду ERGO.

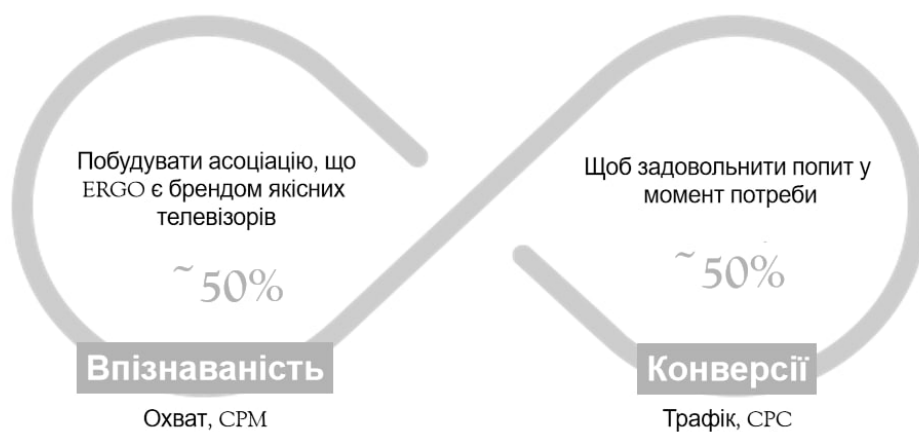


Рисунок 1.11 – Воронка продажів для маркетингової цифрової стратегії [розроблено автором]

Як видно з рисунку, доцільно порівнювати використовувати інструменти як для підвищення впізнаваності бренду, так і для збільшення

конверсійних показників. Тому що на сьогоднішній день воронка продажів циклічно, ми це розглядали у пункті 1.1.

Визначення цілей. Цілі цифрової стратегії керуються маркетинговим планом і відповідають загальним маркетинговим цілям компанії. Цифровий маркетинг може переслідувати багато різних цілей, залежно від того, яка конкретна компанія і за яких умов вона використовується:

- 1) створення попиту;
- 2) формування знань (підвищення обізнаності про компанію чи бренд);
- 3) формування ставлення - дозволяє сформувати думку та визначити коло можливих інтерпретацій;
- 4) стимулювання дії (купівля, реєстрація, дзвінок, тощо)
- 5) формування лояльності, збільшення продажів - робота з існуючими клієнтами [32].

Наступним кроком треба обрати показники ефективності, які вимірюють досягнення мети. Важливо: потрібно брати показники, які дозволять коректувати рекламну кампанію в цьому процесі. На цьому кроці слід виділити найважливіші критерії та чітко контролювати їх виконання.

Спочатку розглянемо кілька підходів до вимірювання рекламних кампаній. Залежно від ваших цілей та KPI, реклама може бути націлена на цільову аудиторію. Охоплення аудиторії або Reach - розмір охоплення цільової аудиторії або частини (у відсотках) аудиторії, яка зв'язалася з рекламним оголошенням принаймні один раз (або n разів). При визначенні цієї метрики використовується концепція зростаючої аудиторії, яка використовується для позначення охоплення аудиторії тим самим рекламним носієм у 2 і більше випадках. Ступінь охоплення цільової аудиторії розуміється унікальна аудиторія, тобто унікальні користувачі.

Частота або Frequency - це частота показу реклами або кількість контактів з цільовою аудиторією, охопленою рекламним повідомленням. Оскільки проходить час між переглядом реклами та здійсненням покупки, споживачеві потрібно нагадувати про рекламне повідомлення, щоб прийняти рішення про покупку.

Іншим показником є загальний рейтинг або Gross Rating Point - загальний показник популярності, сума всіх індексів (рейтингів) популярності за певний проміжок часу. Цей показник використовується як засіб охоплення максимальної аудиторії за найменших витрат. Gross Rating Point - це рівень рекламної підтримки або ваги медіа. А також є скорочений загальний цільовий рейтинг або Target Rating Point - це загальний рейтинг, але не для всієї аудиторії, а лише для цільової аудиторії, що означає, що цей показник враховує лише тих, хто переглядає рекламу. І чим більше рекламна кампанія охоплює цільову аудиторію, тим краще.

Існують також вартісні характеристики цифрової комунікації, які потрібно постійно оптимізувати та зменшувати. Одним з цих показників є ціна за тисячу контактів або Cost Per Thousand (CPT)- вартість 1000 контактів зі слухачем, читачем чи глядачем, або вартість охоплення 1000 глядачів. Існує також такий показник, як ціна за пункт рейтингу або Cost Per Rating Point - це вартість інформування 1% глядача або ціна за 1 пункт рейтингу медіа-засобу.

Вимірювання ефективності телевізійних кампаній - це така технологія, як аудіометрія. Він складається з автоматизованого збору даних за допомогою електронних датчиків (аудіометрів), які встановлені в телевізорі для вимірювання програм, які частіше переглядаються та слухаються. А також для перегляду або прослуховування певних програм. Наприклад, шумомір Nielsen TV - це невеликий пульт дистанційного керування на 8 кнопок, розташований на телевізорі. Передбачається, що шість кнопок призначені для різних членів сім'ї, а дві - гостеві. Пульт

дистанційного керування дозволяє керувати лічильником з будь-якої точки кімнати.

На основі отриманої інформації складається оцінка телевізійних програм. Але дані дослідження дуже суб'єктивні. Оскільки теле-аудіометри є не в кожній сім'ю, а вибірково, тому вибірка не є повною.

На відміну від інструментів та методів вимірювання телевізійної реклами, цифрові інструменти маркетингу в Інтернет-просторі мають певні переваги. За допомогою сучасних інструментів можна створювати високоефективні рекламні кампанії та чітко контролювати їх ефективність.

Кожна модель ціноутворення відповідає одному з рівнів маркетингової воронки збуту. Фіксована плата - це отримання багатьох контактів з низьким СРМ (Cost Per Mile). Така модель використовується, коли ціна розміщення фіксована, наприклад, для розміщення бренду на веб-сайті або на статичному банері. Модель СРМ використовується для отримання максимального покриття з хорошою частотою. Плануючи кампанію з використанням моделі СРС (Cost Per Click), можна отримати максимальну кількість відвідувачів веб-сайту за певну ціну, і використовується модель СРА (Cost Per Action) для збільшення продажів або будь-яких інших дій в межах певної вартості.

Якщо мета - максимально охопити цільову аудиторію, то доступні такі інструменти: реклама в соціальних мережах (Facebook та Instagram) з оплатою за покази. Ця модель називається СРМ - вартість за 1000 показів. Ця модель найпоширеніша для кампаній, які перебувають цілком охоплення. Для таких кампаній важливим є показник охоплення, який обчислюється як кількість показів, поділена на частоту контакту з рекламним повідомленням. Що стосується частоти, слід зазначити, що цей показник дуже важливий і має свої особливості. Частота буде змінюватися в залежності від того, який товар чи послуга, та на якому етапі життєвого циклу планується рекламна кампанія. Наприклад, під час випуску нового

продукту частота контактів вища, але для продукту, відомого аудиторії, зазвичай планується низька частота. Іншим не менш важливим показником є CPR (Cost Per Reach) - ціна за охоплення 1000 користувачів, і такий самий показник існує при визначенні вартості охоплення 1000 цільових користувачів. Для кампаній з ціллю охоплення дуже важливо враховувати перетин цільових аудиторій, на які налаштовується таргетинг, при розрахунку загального охоплення. Багато агентств використовують так звані коефіцієнти перетину на основі досвіду минулих кампаній, беручи до уваги кількість вибраних сайтів з місцями розташування, їх властивості та період кампанії. Використання цього коефіцієнта насправді не зовсім коректне, оскільки воно є досить суб'єктивним, воно базується на досвіді, а не на конкретних математичних розрахунках. Тому існує спеціальний алгоритм переходу, який розраховується по формулі, взятій з теорії ймовірностей. Такий розрахунок полягає в тому, що вся аудиторія в Інтернеті береться за одиницю на плановий період рекламної кампанії, потім для кожного сайту з розміщенням знаходиться відсоток користувачів, яких не охоплено, після чого віднімається з усієї аудиторії відсоток, неохоплених у всіх розділах разом, і отримується відсоток неохоплених користувачів для всіх інструментів, а потім помножені на кількість користувачів Інтернету, щоб отримати кількість користувачів, на яких впливає кампанія. Ця ж формула використовується для обчислення цільової аудиторії, за одиницю приймаються не всі користувачі Інтернету, а лише кількість цільової аудиторії.

Для кампаній, основною метою яких є переходи на сайт. Інструментами для цієї мети є місця розташування в пошуковій мережі (наприклад, пошук у Google), притаманні такі показники, як ціна за клік. CTR також дуже важливий для таких кампаній - рейтинг кліків, який є відношенням кількості здійснених кліків до показів рекламного повідомлення. Чим вищий цей показник, тим цікавішою є реклама для

користувачів. У цьому випадку CPM, частота та охоплення мають другорядне значення.

Плануючи кампанію продажу, CR (Conversion rate) відіграє важливу роль - коефіцієнт конверсії, тобто відношення кількості виконаних замовлень / покупок / реєстрацій на сторінці до кількості кліків. У кампаніях такого типу медіа-планувальники прогнозують очікувану кількість так званих конверсій (покупок, замовлень) на основі попередніх кампаній або на дуже подібних типах продуктів з інших кампаній. Вартість таких конверсій називається CPA за ціну за дію і обчислюється як відношення бюджету до кількості конверсій.

При встановленні мети просування компанії в Інтернеті ціллю буде, щоб підвищився дохід компанії, збільшення кількості замовлень на товари чи послуги різних видів, популяризація бренду та інше.

Також завдяки стрімкому розвитку Інтернету, маркетологи мають можливість вимірювання онлайн-активності за допомогою безлічі доступних кількісних показників у рекламних системах (Google Ads, Facebook Ads Manager ін.). Окрім цього, можна також аналізувати пост-активність користувачів на сайті після того, як вони побачили рекламне повідомлення та перейшли на сайт в розрізі різних рекламних джерел, використовуючи такі аналітичні системи як Google Analytics. Ці програмні продукти дають можливість аналізувати велику кількість інформації про залучену аудиторію, її активність на сайті та конверсії, які виконували користувачі. Для виміру результативності онлайн-комунікації існує велика кількість KPI, які розглянуто в розрізі інструментів в таблиці 1.4

Як видно з табл. 1.4., існує безліч показників, які слугують маркетологам індикаторами результативності діяльності кампаній в рамках окремих онлайн-інструментів цифрового маркетингу.

Таблиця 1.4 – Перелік основних KPI в розрізі інструментарію
[розроблено автором]

Інструмент	Основні KPI
Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Охоплення ➤ Частота показів рекламного оголошення ➤ Ціна тисячі охоплених користувачів (CPR) ➤ Процент охоплення ЦА ➤ Коефіцієнт залученості (ER) ➤ Кількість лідів ➤ Коефіцієнт лідогенерації (LR)
Кампанії, спрямовані на дію	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Кількість кліків/ відвідувачів сайту ➤ Коефіцієнт клікабельності (CTR) ➤ Ціна за клік (CPC) ➤ Коефіцієнт конверсії (CR) ➤ Ціна за конверсію (CPA) ➤ Коефіцієнт відмов (Bounce Rate)
Підвищення конверсії сайту та його видимості в мережі	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Кількість унікальних відвідувачів сайту ➤ Середня тривалість перегляду сторінки/ сайту ➤ Рейтинг ключових слів ➤ Коефіцієнт конверсії сайту (CR)
Іміджева кампанія	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Охоплення ➤ Покази ➤ Рівень залученості ➤ Знання бренду ➤ Витрати на залучення
Email кампанії	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Процент відкриття повідомлення (Open Rate) ➤ Коефіцієнт доставки (Delivery Rate) ➤ Співвідношення переходів за посиланням до відкриття повідомлення (CTR) ➤ Коефіцієнт відписок (UR)

Основними інструментами для збору даних в аналізі результативності цифрової стратегії маркетингу виступають: колтрекінг (статичний і динамічний); лічильники відвідуваності; піксель-аудит для контролю показів рекламних оголошень, форми заповнення контактних даних; форми callback (зворотний дзвінок); CRM-системи та системи веб-аналітики, що мають бути доповнені маркетинговими дослідженнями - визначення рівня знання бренду, тощо. Така зв'язка інструментів називається системою наскрізної бізнес-аналітики, завдяки якій і здійснюється збір і обробка необхідної статистики. Отримані дані враховуються при коригуванні маркетингових кампаній і внесення змін на сайті.

Правильно налаштована система веб-аналітики дозволяє збирати та обробляти великі обсяги даних, та перетворювати її в загальний звіт та налаштовувати різні сегменти для подальшої оптимізації. Наразі існує великий вибір систем веб-аналізу, оптимальний вибір софту залежить від потреб компанії.

Найпоширенішими є: Google Analytics (дозволяє проводити багаторазове сегментування, когортний аналіз та інші інструменти, такі як Google Tag Manager, розширення Tag Assistant), Kissmetrics (система, що дозволяє працювати в контексті користувачів, а не сеансів та переглянутих сторінок), OpenStat (безкоштовна система, яка збирає статистику без вибірки та екстраполяції даних) Piwik (забезпечує повну конфіденційність системи, і має можливість підключення різних плагінів).

Після налаштування систем збору даних для управління змінами трафіку треба правильно агрегувати та візуалізувати отримані повідомлення. Для цього використовується Excel, а також такі складні рішення, як Google SpreadSheets (автоматичний збір даних за допомогою API, візуалізація даних та подальше порівняння факту з планом), Google Data Studio (інструмент для роботи з наскрізними аналітиками, які дозволяє вирішувати найпростіші завдання з метою інформації, аналізу та

візуалізації даних), Power BI (набір інструментів бізнес-аналітики для збору даних в організації, підключається до різних джерел інформації, спрощує їх обробку та динамічний аналіз).

Процес оптимізації рекламних кампаній важливий при роботі з цифровою стратегією. Системи оптимізації контекстної реклами не лише економлять час на створення та редагування багатьох оголошень, але й підвищують їх релевантність шляхом автоматичного оновлення інформації (наприклад, зміни цін та доступності товару).

Стратегія. Наступним кроком є врахування отриманих аналітичних даних та створення чіткого плану дій, який дозволить досягти поставленої мети. Стратегія повинна враховувати такі характеристики:

1) Сегментація споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу скорегувати модель сегментації споживачів з урахуванням їх поведінки в інтернеті. Зокрема – сезонності, локалізації, інтересів, тощо.

2) Сезонність. Треба враховувати сезонні коливання ринку та маркетингові зусилля у цьому проміжку часу.

3) Вибір інструментів цифрової стратегії. На цій фазі відбувається вибір інструментів маркетингової комунікації: аналізуються можливості засобів комунікації, щоб визначити, які з них є найбільш придатними для досягнення цілей.

Загалом існує дві моделі маркетингової комунікаційної діяльності:

- модель безперервного бізнесу. Вона включає в себе здійснення маркетингової комунікаційної діяльності протягом року та активізацію зусиль у піковий період. Ця модель є дорожчою, але також більш ефективна, якщо потрібно підвищити впізнаваність бренду;

- пульсуюча модель. Сюди входить проведення індивідуальних рекламних кампаній протягом року з перервами на кілька тижнів або навіть місяців [18].

4) Встановлення бюджету на просування. Важливим моментом у стратегічному плануванні просування компанії в Інтернеті є маркетинговий бюджет, який може бути призначений для досягнення цілей бізнесу.

Тактика. Тактичне планування включає детальну стратегію та підбір конкретних рекламних сайтів, включає розробку рекламних кампаній на основі розуміння цільової аудиторії, сезонності та наявного бюджету.

На практиці це робиться шляхом підготовки медіа-планів, які систематизують інформацію про інструменти, які використовуються, рекламні сайти, індивідуальні налаштування, спрямованість рекламної кампанії, а також фінансову інформацію про витрати на розміщення, агентські знижки [24].

Впровадження стратегії. Розробляється детальна програма просування в цифровому середовищі; вона повинна включати: перелік завдань, які потрібно вирішити; необхідні економічні, матеріальні та людські ресурси; встановити умови реалізації та відповідати за виконання.

Тестування. Після впровадження стратегії треба проводити тестові запуски інструментів, для того, щоб зрозуміти, що з виокремлених гіпотез працює краще, що можна оптимізувати та масштабувати.

Контроль. На цьому етапі здійснюється моніторинг реалізації цифрового стратегічного плану, і у разі помилок впровадження вживаються заходи щодо їх усунення.

Для визначення ефективності цифрової стратегії необхідно визначити можливості цифрового маркетингу, які можна розділити на 3 категорії:

- підвищення обізнаності користувачів про бренд та розповсюдження інформації;
- збільшити кількість конверсій та стимулювати бажану поведінку користувача;

Показники ефективності, пов'язані з усіма трьома категоріями, показники впливу соціальних медіа внаслідок діяльності в соціальних

мережах та загальні показники бізнесу, що підвищують ефективність та економлять гроші компаній.

1. Підвищити обізнаність користувачів про бренд.

Залучення нових соціальних платформ та просування бренду через «сарафанне радіо», оптимізація публікації контенту у всіх онлайн-платформах, а також використання спеціальних додатків для автопостингу є важливими кроком у створенні ефективної цифрової стратегії. Необхідно підвищити ефективність маркетингу компанії, розширивши її охоплення, створивши впізнаваність бренду не лише серед інших торгових представників, а й серед інших користувачів соціальних мереж. найефективніша контент-стратегія [32].

Збільшення кількості конверсій, що стимулюють бажану поведінку користувача.

Необхідно використовувати соціальні платформи, щоб стимулювати необхідну поведінку споживача, а також залучати потенційних клієнтів та генерувати продажі. Також потрібно збільшити реферальний трафік, розширити вплив через партнерські канали для залучення реферального трафіку та більшої кількості конверсій.

2. Поширення цифрових кампаній.

Для цього оберемо показники дослідження різних цілей та приведемо приклад їх розрахунку.

Після вивчення цієї моделі запропонуємо послідовність, яка допоможе розробити цифрову стратегію: точне визначення інформації, яку потрібно донести до конкретної цільової аудиторії, та детальний план надання цієї інформації. Згідно з дослідженням досвіду 320 компаній від фахівців з Університету інтернет-спеціалістів в Нетології, лише 50% компаній мають стратегію і намагаються її виконувати, тоді як інша половина, знаючи важливість її існування, ще не має [43].

Таблиця 1.5 – Показники ефективності цифрової стратегії для соціальних мереж [розроблено автором]

Обізнаність про бренд та розповсюдження інформації	Збільшення кількості конверсій та стимулювання бажаної споживчої поведінки	Збільшення масштабу цифрових кампаній
<p>Приріст кількості фанів та підписників.</p> <p>Охоплення нових соціальних мереж.</p> <p>Збільшення ефективності за рахунок підвищення рівня залученості.</p> <p>Налаштування ефективної публікації контенту за рахунок аналізу параметрів активності.</p> <p>Норма окупності витрат на акції та розіграші у соц. мережах.</p> <p>Відсоток залученого трафіку із соц. мереж.</p> <p>Скорочення вартості залучення покупців.</p> <p>Підвищення ефективності маркетингу.</p> <p>Скорочення адміністративних витрат.</p>	<p>Конверсії від соціальних контактів.</p> <p>Продажі, які спровоковані соц. мережами.</p> <p>Генерація лідів.</p> <p>Ефективність від охоплення.</p> <p>Використання додатків для соціальних медіа.</p> <p>Аналітика та звітність.</p>	<p>Скорочення вартості залучення покупця.</p> <p>Підвищення ефективності маркетингу.</p> <p>Збільшення прибутку.</p>

Розглянутий інструмент планування цифрової стратегії дозволяє врахувати всі важливі аспекти запуску просування компанії в мережі та систематизувати всі дані, отримані в результаті використання цього інструменту, для чіткого моніторингу результатів просування та отримання конкретного результату, вираженого в прибутках компанії.

Важливість інтегрованого підходу до просування було описано в цьому розділі роботи, але треба усвідомлювати, що інтегрована стратегія є індивідуальною для кожної компанії, оскільки кожна компанія має свої особливості.

Тому немає універсального підходу до побудови цифрової стратегії.

1.3. Інструменти реалізації стратегії цифрового маркетингу

Далі слід розглянути основні положення щодо процесу розробки стратегії цифрового маркетингу та які ланки включені до цього процесу(рис.1.3.)



Рисунок 1.4 – Процес розробки стратегії цифрового маркетингу [54]

З рисунку бачимо, що процес складається з 3 етапів: визначення онлайн можливостей, вибір стратегії та досягнення результатів. Ці етапи в свою чергу сформовані через дерево цілей бізнесу. Цілі бізнесу включають у себе аудит попередньої онлайн активності, постановки цілей цифрового маркетингу та аналіз цифрової ринкової ситуації. Наступним кроком є визначення ціннісної пропозиції, розробка маркетингової цифрової стратегії, розробка цифрової комунікації. Далі робиться розробка онлайн присутності споживача, впровадження цифрового маркетингового плану та реалізація цифрової комунікації. Останнім пунктом буде вимірювання профілю та модифікації програми.

Наступним пропонуємо розглянути складові маркетингових цифрових каналів, на які слід спиратися при формуванні маркетингової цифрової

стратегії для компанії (рис. 1.5.).



Рисунок 1.5 - Вісім ключових маркетингових заходів, якими слід керувати в організації [54]

До інструментів цифрового маркетингу належать усі способи, засоби і заходи, що дозволяють оповістити людей, привернути увагу потенційних клієнтів до компанії, бренду, послуги або продукту.[7] Найчастіше одночасно задіюється кілька інструментів, що дозволяє охопити максимум цільової аудиторії і досягти високої ефективності просування. Перелік використовуваних інструментів залежить від цілей маркетингової кампанії, стадії її проведення, особливостей цільової аудиторії, що просувається і т.п.

Основними інструментами digital-маркетингу є наступні:

1. Контекстна реклама. Вона полягає в розміщенні рекламних оголошень (текстових, графічних і / або у вигляді посилань) на тематичних сайтах.



Рисунок 1.6 – Інструменти digital-маркетингу [доповнено автором на основі 35]

Розрізняють такі види контекстної реклами:

- Пошукова реклама. З'являється після введення запиту в рядок пошуку. Пошукова реклама повністю відповідає запиту, а весь заробіток отримує мережа контекстної реклами.
- Тематична реклама. Дохід ділиться між рекламною мережею і творцем сайту, на якому показується реклама. Така реклама може відповідати тематиці, але часом і відрізняється.
- Поведінкова реклама - виводиться користувачам, які вже цікавилися даною тематикою в пошукових системах.

Існують два механізми дії контекстної реклами (рис.1.7).

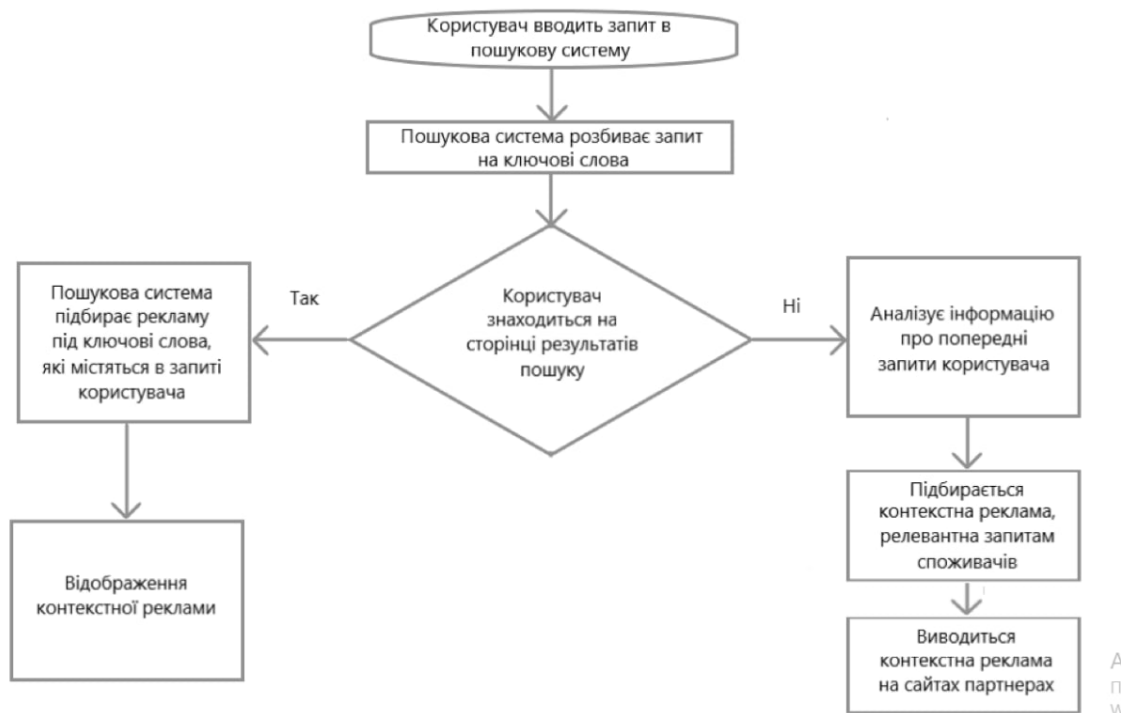


Рисунок 1.7 – Механізми дії контекстної реклами. [доповнено автором на основі 38]

У першому випадку контекстна реклама відображається прямо на сторінці результатів пошуку, і її зміст повністю відповідає пошуковому запиту користувача.

У другому випадку контекстна реклама демонструється на сайтах найрізноманітнішої тематики; при цьому зміст реклами часто відповідає не змісту сайту, а інформації про попередні запити користувача (пошуковий ретаргетінг), що стало можливим завдяки так званим «хлібним крихтам», сервер може зчитувати інформацію, що міститься в куках, і на підставі її аналізу здійснювати будь-які дії. Cookies - невелика порція текстової інформації, яку сервер передає браузеру. Коли користувач звертається до сервера (набирає його адресу в рядку браузера). [8]

У більшості випадків механізми демонстрації контекстної реклами діють одночасно.

Плюси контекстної реклами:

- Єдиний вид реклами, який працює прицільно. Застосовуючи контекстну рекламу при правильному налаштуванні ключів і мінус-слів, її бачить аудиторія, яка до 90% складається з цільових користувачів.

- Оплата тільки за клік. Оплачуються тільки переходи зацікавлених користувачів, які з великою ймовірністю перетворяться в операції.

- Зрозуміла статистика. Провайдери контекстної реклами дозволяють відстежити, які оголошення були найбільш успішними, а які виявилися збитковими і моментально виключити їх з показу.

Мінуси контекстної реклами:

- Не підходить для тих видів бізнесу, чия цільова аудиторія знаходиться поза Інтернетом.

- Важка настройка рекламної кампанії, з якої неспеціалісту буде складно впоратися. Тому йому доведеться наймати фахівців, а це зайві витрати.

- У деяких галузях висока вартість кліка (якщо діяльність ведеться в високо конкурентному сфері).

2. SEO-просування. Його метою є підняття сайту рекламодавця у видачі по тематичних запитах, для чого виконується пошукова оптимізація та ін.

Пошукова оптимізація являє собою сукупність наступних ключових елементів:

- Дослідження алгоритмів пошукових роботів.
- Коригування семантичного поля.
- Розробка інформаційно-довідкової структури сайту.
- Оптимізація ресурсу.
- Обмін посиланнями між тематичними ресурсами.
- Застосування функції «Регіональний пошук».

- Створення унікального, орієнтованого на користувача контенту.
- Постійне його оновлення.
- Обов'язкова адаптація ресурсу під мобільні пристрої.
- Закупівля трафіку.

3. SMM - це соціальний медіа-маркетинг, який полягає в проведенні комплексу заходів на чужих Інтернет-майданчиках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новинних ресурсах і ін.) з метою просування товару, послуги, рекламування послуг і висвітлення заходів. розсилки в соціальних мережах і месенджерах іноді можуть замінити стандартну SMS-розсилку. [9]

4. SERM - управління репутацією компанії за рахунок створення її позитивного іміджу на майданчиках з відгуками.[10]

5. Медійна (банерна) реклама.

Медійна (банерна) реклама у Всесвітній павутині представлена наступними форматами: банери та тизери - статичні або іноді інтерактивні картинки з текстом або без нього; відеореклама; мобільна реклама. Медійна реклама може розміщуватися як на тематичних сайтах, так і на популярних порталах, використовуваних щодня сотнями тисяч і мільйонами людей. Залежно від розв'язуваних завдань можна виділити три види медійної реклами:

- іміджева - реклама бренду або торгової марки. Вирішує завдання по формуванню і підтримці іміджу і збільшення впізнаваності бренду;
- продуктова (товарна) - реклама конкретного продукту. Направлена на підвищення обізнаності про існування продукту і на збільшення продажів;
- торгова - реклама конкретної торгової пропозиції. Основним завданням даного виду реклами є стимулювання збуту.

Сучасна медійна реклама може розміщуватися як безпосередньо через окрему рекламну площадку, так і через рекламні мережі. До переваг

останніх можна віднести єдиний інтерфейс ведення рекламних кампаній, однакові вимоги до форматів банерів і широкі можливості налаштування високоточних таргетинг. Найбільш популярними в Україні рекламними мережами є рекламна і контекстно-медійна мережа Google Display Network, AdMixer, Soloway, Каванго і Tergetix. Кожна з мереж дозволяє показувати рекламу на майже 3 млн сайтів. [11]

Починаючи з 2015 р широко стала впроваджуватись нова технологія розміщення медійної реклами по RTB-протоколу (Real Time Bidding), який передбачає проведення аукціонів в реальному часі за кожен окремий показ конкретного користувача, тобто в медійній рекламі зараз відбувається зміщення фокусу з вибору рекламних майданчиків на вибір окремих споживчих сегментів, до яких необхідно донести рекламне повідомлення.

Системи RTB реклами збирають великий обсяг даних про кожного інтернет-користувача по залишеному їм індивідуальним цифровому сліду на відвідані сайти, в соціальних мережах і додатках, платіжні системи та спеціальних провайдерів даних.і на сьогодні частка реклами, що розміщується на такій основі складає біля 60% ринку.

Окремо слід розглянути інструменти медійної реклами - відеорекламу та рекламу на мобільних пристроях. Відеореклама. Щомісяця українські користувачі Інтернету переглядають близько 157 роликів, при цьому на початку, при постановці відео на паузу, або в кінці відтворення ролика їм може бути показана реклама бренду [55].

Головною особливістю відеореклами в Інтернеті є система оплати за повний перегляд: коли користувачі запускають відтворення відео, їм спочатку показується відеореклама будь-якого бренду, яку вони можуть пропустити через 4-15 с. На практиці часто тільки одна людина з чотирьох оглядає відеорекламу до кінця, тому при створенні рекламних відеороликів необхідно постаратися донести ключову думку в перші секунди ролика, що

дозволить компанії безкоштовно отримати в 2-3 рази більше рекламних контактів з аудиторією [61].

Мобільна реклама. В останні роки активно росте число користувачів смартфонів і планшетних комп'ютерів. За даними Serpstat, у 2019 р майже третина всіх інтернет-з'єднань відбувалося з використанням мобільних платформ. Мобільні медіа є найбільш недооціненим рекламним інструментом: на смартфони і планшети на кінець припадає 29% часу від загального обсягу медіакористування (рисунок 1.5), але при цьому в даному напрямку розміщуються всього 1% рекламних бюджетів. При цьому користувачі тільки 14% часу проводять за відвідуванням сайтів, в решту часу вони грають і використовують різні додатки (36%), спілкуються в соціальних мережах і месенджерах (26,5%), дивляться відео (4%) і читають новини (3%). [12]

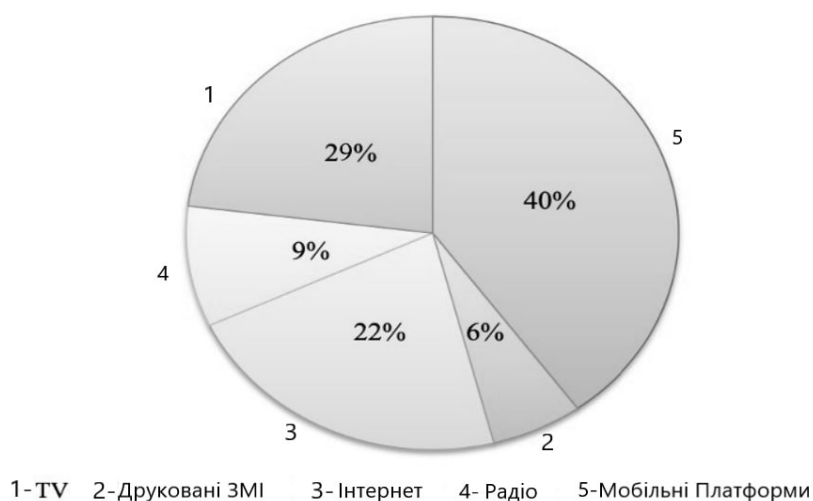


Рисунок 1.8 – Розподіл часу, що витрачається користувачами на перегляди медіа у 2019 році [55]

Висока ефективність реклами на мобільних пристроях пояснюється наступними факторами:

1. Мобільний пристрій «завжди під рукою».
2. Високий ступінь залученості користувачів.

3. Широкі можливості таргетингу по географії з точністю до 50м, по марці і моделі смартфона або планшета, по використовуваній операційній системі і стільниковому оператору.

4. Не перевантаженість рекламою мобільного Інтернету.

5. Інтерактивна комунікація з аудиторією (є можливість відразу зателефонувати, перейти на карту, створити нагадування, подія в календарі).

6. Низька ціна контакту і кліка через малу конкуренцію.

До ефективних способів комунікації на мобільних платформах відносяться:

- медійна (банерна) реклама в мобільних мережах, додатках, іграх; банери на мобільних версіях популярних сайтів;
- мобільний пошук (контекстна мобільна реклама);
- мобільний сайт;
- реклама в спеціалізованих мобільних додатках, наприклад в геолокаційні сервіси Foursquare і соціальної мережі з розповсюдження фотографій Instagram.

6. Рекламні вікна. Це спосіб інтернет-реклами, що має на увазі показ спливаючих рекламних вікон на тематичних майданчиках.

7. Телевізійна реклама. Вона коштує помітно дорожче в порівнянні з інтернет-рекламою, зате дозволяє охопити максимальну аудиторію різних вікових груп.

8. Радіореклама. Це теж досить дорогий, але ефективний спосіб донести свою пропозицію до аудиторії окремих сегментів.

9. Нативная реклама. Вона полягає в публікації на сторонніх ресурсах «природних» матеріалів (відгуків, експертних думок і ін.), Що підштовхують до купівлі товару / послуги.

Це реклама, що не кидається в очі при її появі на сайті або в блозі, так як вона відповідає змісту обговорюваної теми, а рекламований продукт є частиною контенту.

Плюсами такої реклами є:

- Розташування там, де її побачить достатню кількість користувачів.
- Підвищення лояльності до рекламованого продукту за рахунок реклами від джерела, в якому зацікавлений користувач.
- Підтримка на будь-якому мультимедійному пристрої.

Однак є у цієї реклами і недолік. Якщо користувачі розуміють, що це лише спонсорська підтримка продукту, а не реальну думку, вони втрачають довіру і інтерес до джерела.

Дані статистики інтернет-компаній показують, що нативна реклама займає достатню нішу в їх доходах. Наприклад, на кінець 2018 року новинний Інтернет-портал Meduza відзвітував про свою виручку, в структурі якої 72% займає нативная реклама, 23% - банерна та контекстна реклама, 5% - виручка на конференціях і школі «Ферма». На даному порталі до кінця 2018 року було розміщено близько 250 нативних матеріалів. [13]

За даними дослідженнями думок рекламодавців про інтерактивну рекламу в Україні Digital Advertisers Barometer, проведеного компанією IAB, в 2019 році в Україні на нативну рекламу перейшло 43% компаній. Для порівняння, в 2018 році ця цифра становила 29%. Згідно з прогнозом, в 2021 році число рекламодавців, які використовують нативну рекламу, має скласти 60%. Оцінюючи перспективи її розвитку, керівники великих компаній стверджують, що нативна реклама - один із кращих інструментів взаємодії з цільовою аудиторією.

10. СМС-розсилки. Абонентам стільникових операторів розсилаються інсталювати додатки, скористатися іншими цифровими продуктами або послугами. [14]

11. QR-код (Quick Response Code) - це двовірний штрих-код, що містить довільний текст або специфічну інформацію (контактні дані людини, посилання на сайт, шаблон SMS-повідомлення тощо), на яку можна легко відгукнутися, прочитавши спеціальним сканером (наприклад, камерою смартфона). QR-код складається з чорних квадратів, розташованих у квадратній сітці на білому тлі («біле» означає 0; «чорне» - 1). QR-коди більш застосовні в сучасному світі в порівнянні з повсюдними поширеними одновірними штрих-кодами. Японська розробка має більш високу ємність сховища і може зберігати різні типи символів. По суті, QR коди схожі на фізичні гіперпосилання, оскільки при їх скануванні користувач переходить на зовнішнє посилання або сайт, але процес набору тексту (найчастіше довготривалий) в адресний рядок замінюється на моментне сканування коду камерою смартфона. Причому цей полегшений процес може застосовуватися, як для класичних схем ведення бізнесу (B2C, B2B і інші), але і для принципово нової моделі комунікацій - O2O (офлайн-для-онлайн) [15]

12. Вірусна реклама. Вона передбачає створення контенту (найчастіше мультимедійного) з провокаційним змістом, через що користувачі самі будуть поширювати його в мережі.

Мета інструменту: розважати, нагадувати, інформувати, навчати і продавати (хоча остання мета реалізується в меншій мірі). Один з видів інтернет-маркетингу, який отримав свою назву за неймовірно швидке поширення в соціальних мережах прихованої реклами, яка міститься в цікавих і привабливих відеоматеріалах, flash-іграх, додатках, фотографіях і текстах. Реклама не явно виражена в цих джерелах, вони тільки містять непряме згадка про пропозицію.

Плюси вірусного маркетингу:

- Дуже невисокі витрати на поширення вірусної реклами, тому вона економічно вигідна;

- Довше утримує увагу споживача і часто залучає його в якусь дію, пов'язане з брендом;
- Повідомлення персоніфіковано, так як в основному поширюється від знайомих до знайомих і, як наслідок, у нього високий поріг довіри;
- Чи не нав'язливий, адже користувач сам вирішує, чи хоче він знайомитися з надісланим йому контентом, але при цьому забезпечує велике охоплення аудиторії;
- Оригінальна вірусна реклама добре запам'ятовується споживачами і при правильно створеному вірус створює тверді позитивні асоціації з брендом.

Мінуси вірусного маркетингу:

- Для вірусної реклами потрібно креативна ідея, придумати що її так-то просто;
- Ніхто не дасть гарантії того, що реклама припаде до смаку цільовій аудиторії, так що необхідно сформулювати витрати на попереднє тестування;
- Чи не контролюємо. Випустивши вірусну рекламу, рекламодавець втрачає над нею контроль і не може впливати на її вміст.

Зараз майже всі інструменти цифрового маркетингу дозволяють використовувати таргетування, це має багато переваг – можливість персоналізації, таргетування, динамічність та інтерактивність, можливість постійного тестування.

Види таргетингу:

1. Геотаргетинг (географічний). Цей вид таргетингу включає показ реклами цільовій аудиторії, обмеженою деяким географічним регіоном (місцем) і можливою присутністю користувача, обраним рекламодавцем.

2. Соціальний або поведінковий таргетинг. Цей вид таргетингу пов'язаний з поведінкою користувача на сайті. На практиці цей вид таргетингу використовують багато інтернет-магазини, коли висилають

листи користувачам, які поклали товар у віртуальну корзину, але не купили його. Великі можливості для реклами пропонують різні сервіси імейл-трекінгу (відстеження електронної пошти). Так, наприклад, в тіло листа можна вставити спеціальний код, який покаже, відкривався лист чи ні. І якщо користувач пропозиція не прочитає, можна буде вислати йому нагадування.

3. SEO-таргетинг виступає як пошуковий таргетинг для оптимізації сукупних зусиль по обґрунтуванню цільової аудиторії споживачів новинки. SEO-таргетинг походить від англ. search engine optimization - комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою просування сайту.

4. Прямий і непрямий таргетинг. Прямий таргетинг націлений на вибір цільової аудиторії, безпосередньо яка цікавиться запропонованим новим товаром або послугою. Непрямий таргетинг націлений на аудиторію, яка є цільовою для взаємопов'язаних з пропонованою новинкою.

5. Тимчасовий вид таргетингу сприяє ретельному обліку часу розміщення реклами, починаючи з часу доби і закінчуючи урахуванням сезону.

6. Таким чином, контекстну рекламу важливо розподіляти за часом, в залежності від затребуваності ваших послуг. Необхідно проаналізувати, коли до вас надходить найбільша кількість звернень, і з урахуванням цього часу налаштовувати покази.

7. Орієнтування по інтересам (контекстна реклама) використовується з метою показу реклами у відповідності з інтересами відвідувачів рекламного майданчика, поведінкою користувача на сайті. Очевидно, що рекламу з інновацій доцільно розміщувати на наукових форумах. Більш складним моментом буде, наприклад, продаж колекційних фігурок персонажів з коміксів. В цьому випадку розміщувати таргетовану рекламу потрібно тематично, тобто для фігурок Бетмена і Супермена цільовими

будуть гілки форуму любителів коміксів, присвячені всесвіту DC, а Людини-павука і Месників потрібно рекламувати серед любителів Marvel.

8. Тематичний таргетинг орієнтований на охоплення аудиторії тематичних інтернет-майданчиків (форумів, спільнот, груп, соціальних мереж). Під тематичним націлених мається на увазі підбір якихось тематичних майданчиків, де будуть розміщуватися ваші рекламні пропозиції. Тематика оголошення і тематика майданчика повинні збігатися по максимуму.

Також варто розглянути інструменти інтернет-реклами виходячи із цілей компанії при просування у мережі Інтернет, тому що вони важливі для формування стратегії цифрового маркетингу та для розуміння, до яких типів рекламних кампаній, який інструмент застосовувати.

Спочатку визначимо основні типи інтернет-реклами: іміджева, продуктова, торгова.

Усі види дуже різні, а отже приносять різні результати. Наприклад, іміджевий тип реклами просуває бренд, створює видимість і ставлення, продуктовий тип безпосередньо рекламує сам товар або категорію, інформує про характеристики товару, просуває продавця та визначає умови придбання. Тому, плануючи певний тип кампанії, планувальники звертають увагу на показники, що відповідають типу, і орієнтуються на них.

Якщо говорити про засоби медіа-планування в Інтернет-просторі, можна розділити їх на дві категорії. Перша категорія - це інструменти планування іміджевих кампаній, а друга категорія - для впровадження кампаній.

Іміджева реклама - це спосіб взаємодії з цільовою аудиторією, при якому рекламодавець транслює нематеріальні властивості товару або послуги, а performance - це кампанія, орієнтована на результат, що виражається у збільшенні потенційних клієнтів або продажів. Особливістю впровадження performance-кампаній від іміджевих кампаній - є здатність

бачити на всіх етапах роботи певний кількісний показник, який відображатиме результат роботи кожної окремої ринкової області, наприклад, вартість заявки, ліда чи замовлення. Це показник CPA, це ціна за вжиті дії, наприклад, придбання або заповнення форми для потенційних клієнтів. Всі інструменти цих інструкцій показані на наступному рисунку 1.9.



Рисунок 1.9 – Інструменти інтернет-реклами в залежності від типу РК [розроблено автором]

Для такого інструменту, як пошук, використовується контекстно-медійна мережа Google Ads, мета інструменту - охоплювати запити користувачів та залучати їх на сайт. Іншим інструментом є демонстраційна реклама, тобто тизери. Тизер - це рекламний банер, із візуальним та текстовим змістом. Основна мета повідомлення - спонукати користувача натиснути на зображення, посилання та перейти на цільову сторінку. Performance-кампанії також зазвичай використовують рекламу в соціальних мережах, але цей інструмент часто використовується і для іміджевих кампаній. Контекстно-медійна реклама - це реклама, яка розміщується поза результатами пошуку, тобто на веб-сайтах, мобільних додатках або в Messenger.

У випадку з іміджевими оголошеннями ситуація легша. Найпростішим та найефективнішим інструментом досягнення ЦА є використання банерної

реклами, чого можна досягти за допомогою соціальних мереж, програматік-платформ або покупки місць розташування безпосередньо на сайті. Брендінг та річ-медіа - це розміщення реклами у вигляді нестандартних рекламних оголошень з метою привернення уваги цільової аудиторії, підвищення рівня кліків та відмежування від інших банерів в Інтернеті. Останнім не менш ефективним інструментом є відеореклама. Відеореклама дозволяє показати унікальність товару, створити позитивні, теплі асоціації та викликати інтерес до компанії. Найпоширенішими способами використання є місця розташування, такі як YouTube, соціальні медіа та оголошення на веб-сайті.

Для вимірювання та оптимізації всіх цих показників існують рекламні агенції, які збирають статистику про здійснені покази в реальному часі, кліки, охоплення частоти та навіть покупки, а також дані про вашу цільову аудиторію. Прикладами таких інструментів є продукти Google - Google Ads, Display & Video 360 Facebook - Facebook Ad Manager. Та аналітичні інструменти медійних платформ - AdMixer, Criteo (так звані frame centric) До речі, в рекламному кабінеті Google Ads існує такий інструмент, як планування рекламної кампанії, який використовує спеціальні механізми для планування очікуваних результатів з урахуванням усіх заданих параметрів.

Іншим важливим інструментом для медіа-планування є наявність даних стосовно соціально-демографічних характеристик ЦА, що формуються за допомогою user-centric вимірювань, наприклад - продукт Gemius (ще один Kantar CMeter,). Компанія працює у багатьох країнах Європи, Північної Африки та Близького Сходу. Дослідження детально описує використання Інтернету як медіа та споживчої платформи та надає інформацію про соціально-демографічний профіль аудиторії, що є основою управління мережевими проектами для рекламодавців, медіа-агентств та бізнесу. За допомогою цього інструменту можна визначити частку своєї цільової аудиторії, яка відвідує конкретний сайт, де буде запланована рекламна

кампанія. Тому цей інструмент є невід’ємною частиною вибору місць розташування, допомагаючи шукати дані для порівняльного аналізу та оцінюючи ефективність певного веб-сайту в Інтернеті. Однак, крім Gemius, існують і інші не менш корисні та ефективні інструменти для планування рекламних кампаній та вибору інструментів або платформ для розміщення рекламних кампаній. Усі вони перелічені в наступній таблиці:

Таблиця 1.6 Види інструментів для планування рекламних кампаній
[систематизовано та доповнено автором на основі 51-53]

Site	User frame centric
Дослідницькі панелі	Gemius, TNS C-Meter
Зовнішні сервіси	SimilarWeb, LiveInternet, Top.bigmir.net
Внутрішня аналітика сайтів (site centric)	Google Analytics, Яндекс Метрика, Adobe Analytics
Аналіз майданчиків, на яких розміщувалися конкуренти	Gemius AdReal, TNS C-Meter
Статистика попередніх розміщень	Системи розміщення реклами, системи піксель-аудиту

Отже, підсумовуючи все це, можна сказати, що медіа-планування має дуже різні особливості планування для різних каналів комунікації зі споживачем, але визначення медіа-планування як процесу не сильно відрізняється. Медіапланування - це, як правило, стратегічний процес розвитку рекламної діяльності бренду, товару чи послуги, в результаті якого обираються найбільш підходящі канали комунікації, оптимізується бюджет, складається план комунікації бренду; це процес, який дозволяє ефективно управляти контактами бренду вашої аудиторії. Медіа-планування не може здійснюватися у відриві від загальної рекламної стратегії. У медіа-плануванні велика увага приділяється цілям і бюджету, оскільки вибір

інструментів залежить від цього. Сьогодні найпоширенішими каналами медіа-планування є телебачення та Інтернет, але з кожним роком менше уваги приділяється радіо та пресі, хоча останніми темпами починає стрімко зростати онлайн-радіо. Проаналізувавши засоби планування на телебаченні та в Інтернеті, ми можемо зробити висновок, що вимірювання результатів рекламних кампаній на телебаченні є дуже суб'єктивним, оскільки цей процес виконується дуже вибірково і його використання є відносно обмеженим. Але цифрове планування має ширший набір інструментів, які дозволяють чітко донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії. Отримані результати також є більш надійними і можуть контролюватися в режимі реального часу. За допомогою різноманітних налаштувань ви можете орієнтуватися на потрібну аудиторію на основі таких критеріїв, як стать, вік, місто проживання, інтереси тощо.

Висновки до першого розділу.

У першому розділі магістерської роботи було розглянуто теоретичні засади формування маркетингової цифрової стратегії. Різні погляди та трактування визначень понять «цифрова стратегія» та «цифровий маркетинг». Також було виявлено, що існує суттєвий брак теоретичних матеріалів на тему інтернет-маркетингових стратегій, що, звичайно, є дуже важливим елементом маркетингової цифрової стратегії у контексті безперервної оцифровки. Проаналізувавши підходи до визначення ефективності маркетингової цифрової стратегії, ми можемо зробити висновок, що вона є неточною при розрахунках для таких традиційних інструментів, як офлайн-реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та зв'язки з громадськістю, через вплив багатьох зовнішніх факторів. З іншого боку, система оцінки результатів онлайн-контактів є більш точною і має достатню кількість інструментів для визначення ефективності кампаній, а

також дозволяє аналізувати поведінку користувачів після взаємодії з рекламним повідомленням. Ці висновки дозволяють підтвердити необхідність здійснення компаніями цифрової діяльності з точки зору розширення можливостей розвитку бренду та всебічного аналізу ефективності інструментів цифрового маркетингу.

Отже, підсумовуючи все це, можна сказати, що маркетингова цифрова стратегія має дуже різні особливості планування для різних каналів комунікації зі споживачем, але визначення цифрової стратегії як мало чим відрізняється. Маркетингова цифрова стратегія не може здійснюватися у відриві від загальної стратегії бізнесу. У маркетинговій цифровій стратегії багато уваги приділяється цілям і бюджету, оскільки вибір інструментів залежить від цього. Сьогодні найпоширенішими каналами цифрової стратегії є телебачення та Інтернет, та з кожним роком знову все більше уваги приділяється радіо (підкасти). Проаналізувавши засоби планування цифрових стратегій на телебаченні та в Інтернеті, можна зробити висновок, що вимірювання результатів рекламних кампаній на телебаченні є дуже суб'єктивним, оскільки цей процес виконується дуже вибірково і його використання обмежене. Однак цифрові стратегії мають ширший набір інструментів, які дозволяють чітко донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії. Отримані результати також є більш надійними і можуть контролюватися в режимі реального часу. За допомогою різноманітних налаштувань можна націлити рекламне оголошення на бажану аудиторію на основі таких критеріїв, як стать, вік, місто проживання, інтереси тощо.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЮГ-КОНТРАКТ» НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

2.1 Огляд українського ринку побутової електроніки.

Через карантинні обмеження, пов'язані із пандемією COVID-19, майже всі категорії техніки зазнали зменшення продажів. Про це повідомляє дослідницька компанія GfK Ukraine.

Згідно з дослідженням, перші 11 тижнів 2020 року ключові ринки побутової техніки та електроніки в Україні демонстрували зростання на 13% у гривневому еквіваленті в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року. Найбільше зростали продажі телевізорів, пилососів та посудомийних машин (+24%, +28% та +30% відповідно) (рис. 2.1).

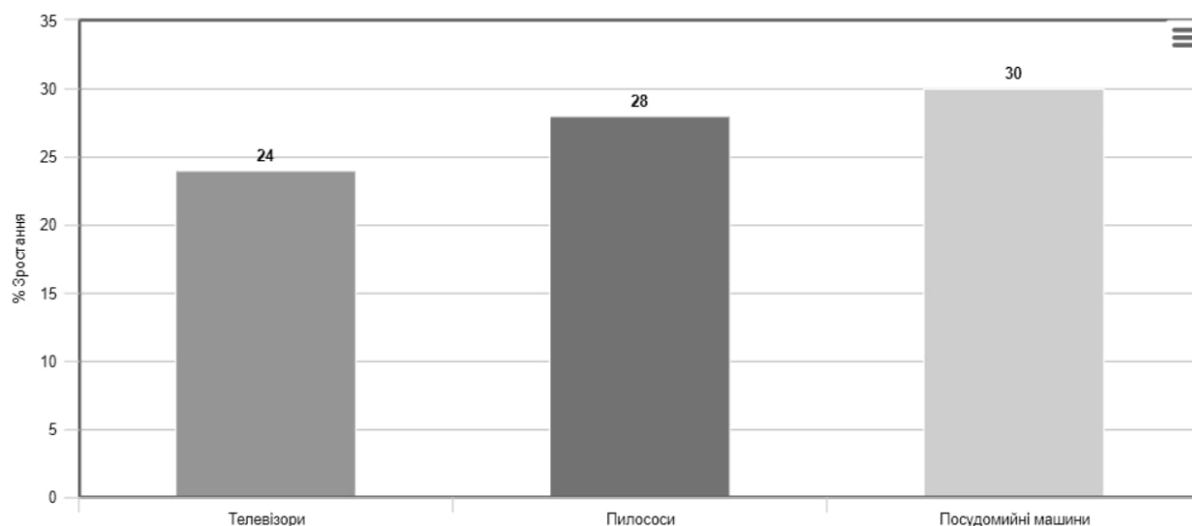


Рисунок 2.1 – Зростання продажів категорій побутової техніки у 2020 році [13]

Проте з початком карантину, в період з 16 березня до 19 квітня 2020 року (12 – 16 тижні), ринок скоротився на 26% у порівнянні з аналогічним

періодом минулого року. Через обмеження, пов'язані із пандемією COVID-19 та панічні настрої серед споживачів, майже у всіх категоріях техніки продажі зменшилися.

«В цей період фокус споживачів змістився на товари першочергової необхідності, що змінило звичайні ринкові тренди та сезонність покупок», — зазначають дослідники.

Найбільше постраждав ринок смартфонів та мобільних телефонів із падінням на рівні 43% у порівнянні з 12-16 тижнями 2019 року. Різкого падіння також зазнали ключові категорії великої побутової техніки: мікрохвильові печі (-31%), холодильники (-35%), плити та духовки (-35%). Єдиною групою товарів, що зросли у найбільш кризовий період 12-16 тижнів, були ноутбуки із показником зростання у 22%.

Період з 20 квітня по 17 травня 2020 року (17 – 20 тижні) в GfK характеризують, як період адаптації покупців до нових умов життя. Для споживача в цей час важливо створити для себе комфортні умови вдома. Як наслідок, зросли продажі приладів для готування їжі, телевізорів, пилососів.

«Також покупці здійснювали відкладені покупки, що позитивно вплинуло на продажі смартфонів та великої побутової техніки», — зазначають в GfK Ukraine.

Крім того, відновленню ринку побутової техніки та електроніки сприяло поновлення роботи офлайн магазинів.

Ринок побутової техніки та електроніки з 17 до 20 тижні відновлювався із показником зростання у 8% порівняно до аналогічного періоду минулого року. Лідером ринку за темпами зростання продажів є категорія ноутбуків (+63%). Водночас зростання демонструють пилососи (+49%), електробритви (+33%) та телевізори (+39%).

В компанії GfK також відзначають ключові зміни, які відбуваються на ринку побутової техніки та електроніки внаслідок обмежень, пов'язаних із заходами протидії пандемії COVID-19. Серед них:

- Порушення традиційної сезонності продажів;
- Зміни звичних тенденцій внаслідок падіння доходів споживачів;
- Більша гнучкість при виборі звичайного чи інтернет-магазину;
- Поступове стирання меж між традиційним та онлайн-рітейлом;
- Розвиток цифрових послуг: електронної комерції, платіжних систем та послуг замовлення та доставки.

Міжнародна дослідницька компанія GfK вивчила показники глобального ринку побутової техніки та електроніки під час ізоляції, відстеживши певні цікаві зміни поведінки покупців в період з 9 березня по 5 квітня (11-14 тижні 2020 року) [21].

В цей час аналітики компанії зафіксували зсув споживчого попиту від запасання продуктів, під час якого купували холодильники та морозильні камери, до поточного стану роботи та навчання вдома, в результаті чого зростають продажі ІТ-продуктів.

Люди проводять більше часу вдома разом, що стимулює попит на телевізори, ігрові консолі, комп'ютери, ноутбуки, задовольняючи потребу в домашніх розвагах.

Як відзначають в GfK, робота з дому стала стимулом продажів моніторів (+ 120%), принтерів (+ 68%), ноутбуків (+ 62%) і клавіатур (+ 61%) на п'яти найбільших ринках Європи. Найвищі продажі продемонстрували вебкамери (+ 297%).

Розваги вдома також стимулювали продаж техніки. На початку локдауна продажі медіа приставок вирости на 50%. У Великобританії продажі телевізорів додали 31%, оскільки споживачі купували додаткові дешеві телевізори, щоб задовольнити звички перегляду різних членів сім'ї. Для подальшого аналізу пропонуємо зупинитися на товарній категорії –

телевізори бренду «ERGO». Так як для компанії це є один з головних напрямлень діяльності та в умовах сьогодення це є перспективне направлення.

Далі розглянемо ситуацію на ринку телевізорів в Україні.

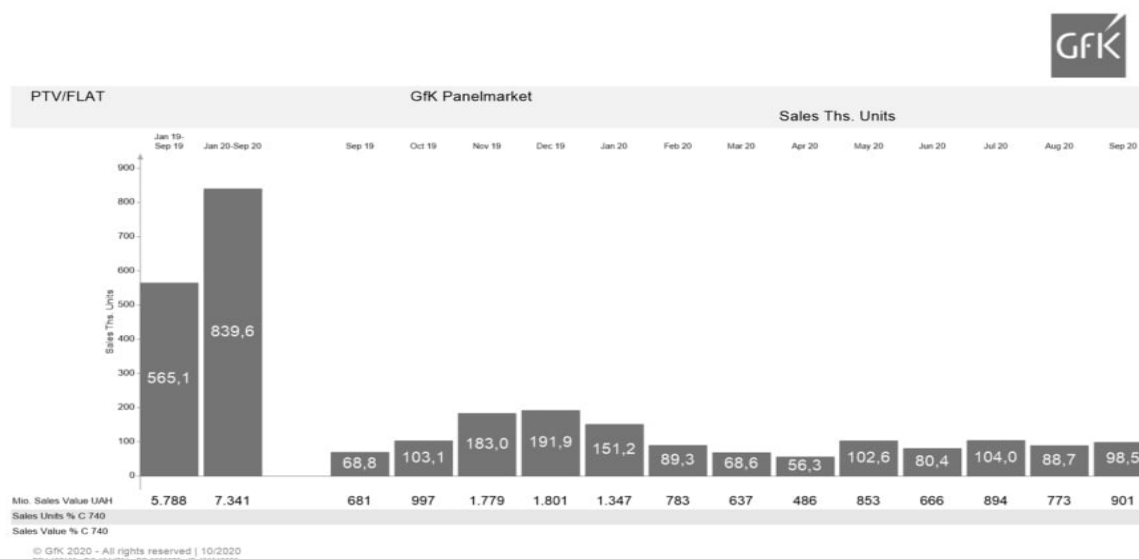


Рисунок 2.2 – Темпи продажів телевізорів в Україні [68]

З графіку видно, що найбільша частина продажів у 2020 року була з червня по вересень.

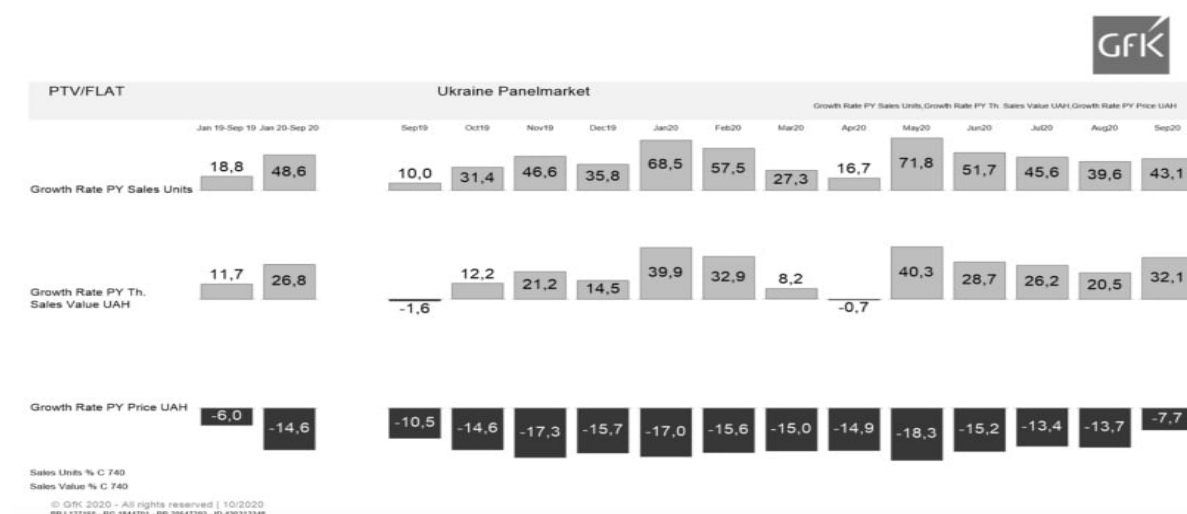


Рисунок 2.3 – Темпи продажів телевізорів в Україні [68]

Експерт GfK по світових ринках Норберт Герцог вважає, що споживачі і ринки пройдуть три етапи під час кризи COVID-19.

«Після паніки ми вступили в фазу «Адаптація». Йдеться про те, щоб залишатися вдома, піклуючись про себе і створюючи кращі домашні враження - від їжі, розваг або добробуту.

У широкому сенсі ми всі в цій фазі. Далі відбудеться відкриття магазинів, споживачі будуть задовольняти відкладений попит, купуючи такі речі, як велика побутова техніка або смартфони.

Нарешті, ми досягнемо «нової норми», що буде характеризуватися складною економічною середовищем і більш жорстким споживчим бюджетом », - говорить Норберт Герцог.

Роздрібним торговцям і виробникам потрібно буде пристосуватися до цього. Можна зробити висновок, що цифрові послуги, такі як click & collect, онлайн-замовлення і цифрові платіжні системи, матимуть стійке зростання, оскільки люди звикнуть до переваг цих рішень.

Виходячи із цих прогнозів бізнесу варто віддати перевагу у бік підвищення електронної торгівлі та займати конкуруючі позиції у мережі Інтернет.

Відповідно до даних дослідження GfK Ukraine, в Україні за останній рік майже втричі зросла загальна частка проданих телевізорів з роздільною здатністю HD Ready і вище: з 10,9% до 33,9%.

Це можна віднести до факторів можливостей для компанії.

В рамках панельного дослідження роздрібних продажів побутової техніки та електроніки (PoST), GfK Ukraine в останні два роки проводить моніторинг продажів телевізорів з роздільною здатністю HD Ready і вище.

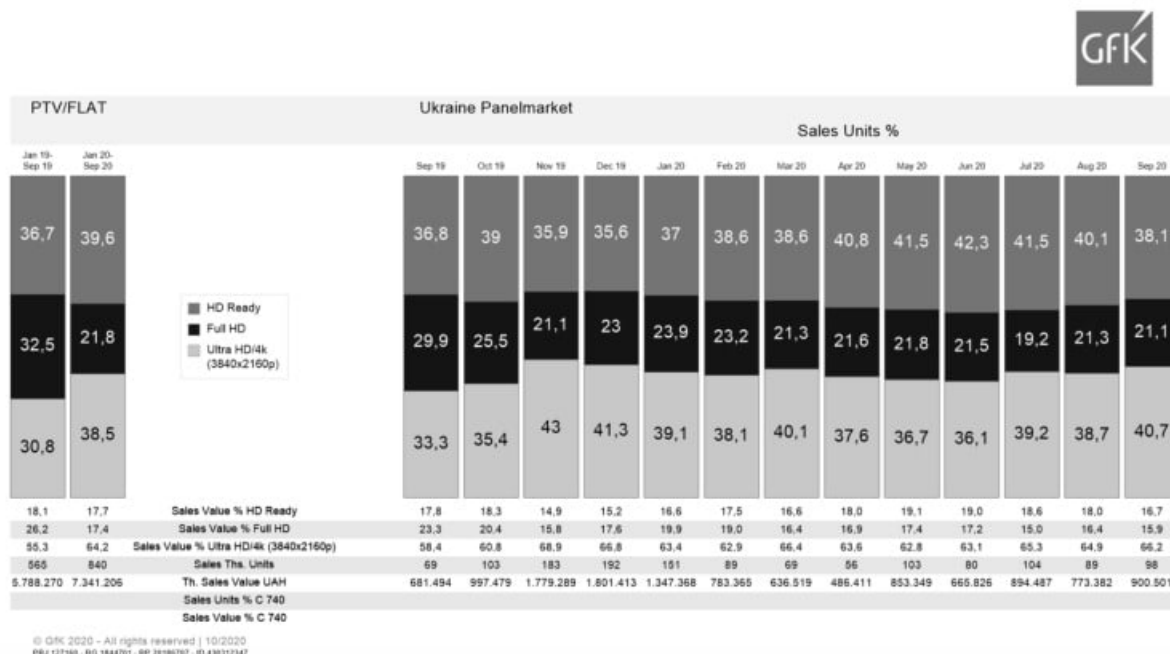


Рисунок 2.4 – Темпи зростання ринку телевізорів України [68]

Попит на нові телевізори є в усіх регіонах України. У порівнянні з минулим роком найстрімкіше зростання продажів відбувається у Києві та у Південному регіоні. Найвища частка продажів - у Центральному, Північному та Західному регіонах.

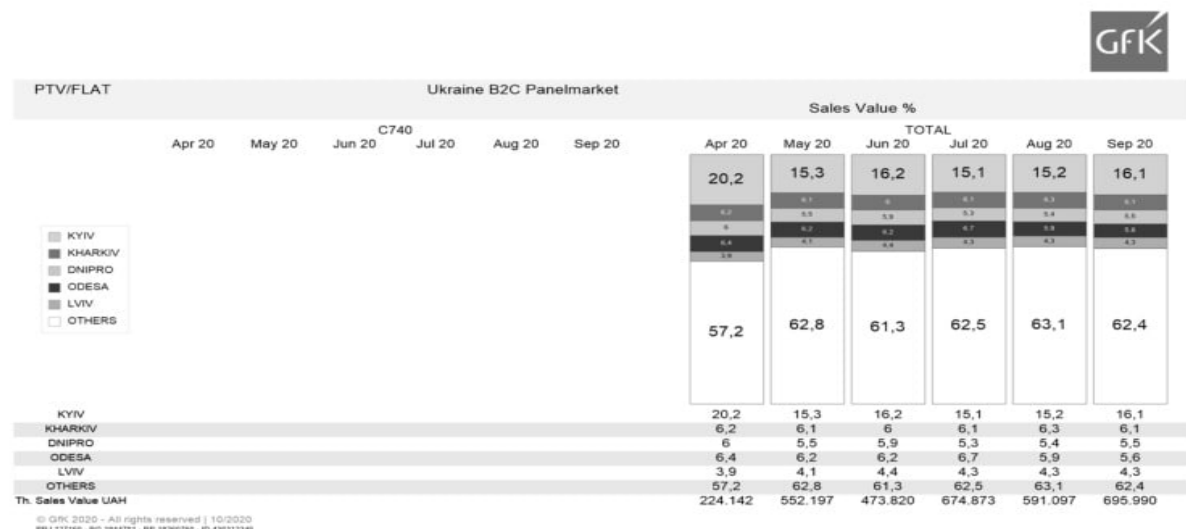


Рисунок 2.5 – Темпи зростання ринку телевізорів у розрізі регіонів України [68]

З рисунку бачимо, що за останні пів року стрімко та стабільно зростають продажі у регіонах. Виходячи із інформації, яку надала компанія про бренд ERGO, найбільшу частку продажів складають саме продажі в регіонах. Тому така динаміка свідчить про можливість розширення збуту у маленьких та середніх містах.

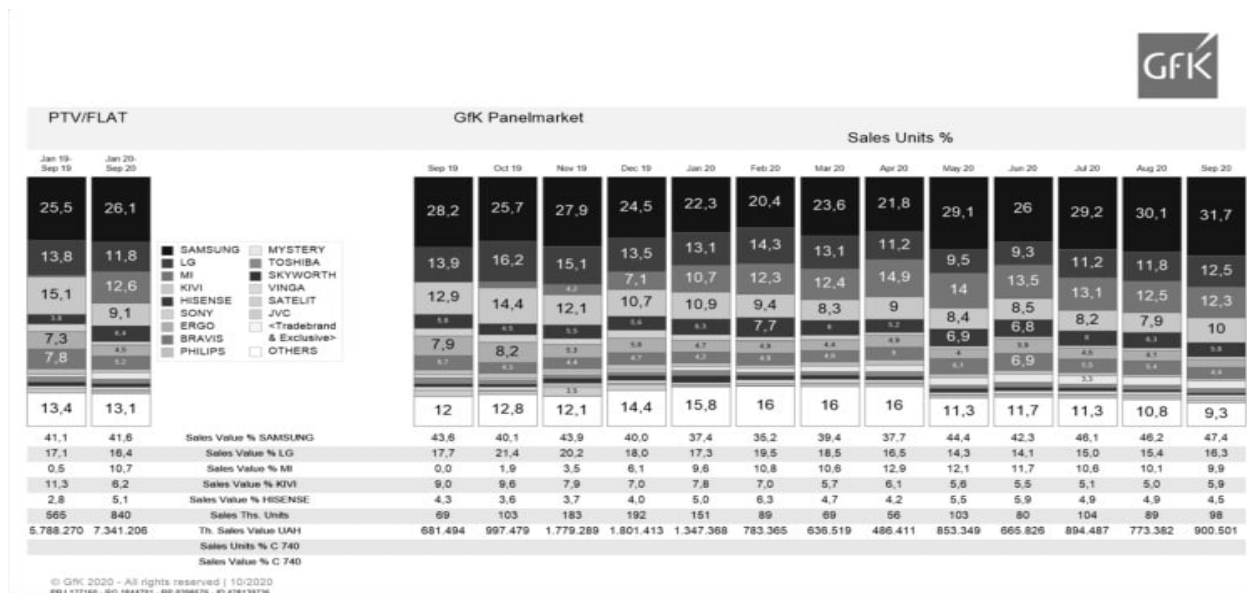


Рисунок 2.6 – Обсяг продажів по брендах в цілому [68]

Виходячи з розподілу обсягів продажів по брендах, можемо виокремити головних конкурентів бренду ERGO. Це Samsung, LG, Mi, Kivi, Hisense та Sony.

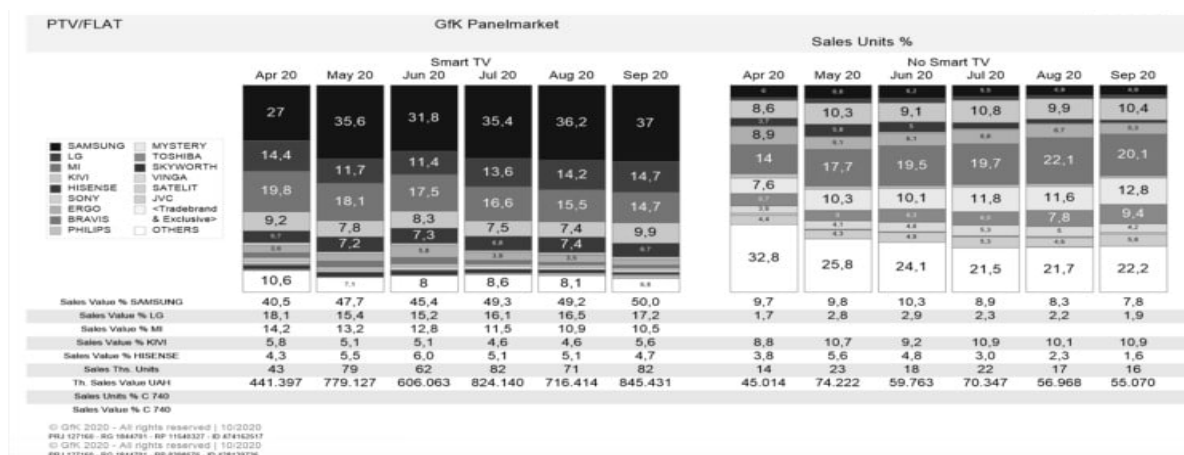


Рисунок 2.7 – Продажі в розрізі смарт ТВ та не смарт ТВ [68]

Як видно з динаміки ERGO входить у топ-5 лідерів ринку у категорія телевізорів без Smart TV.

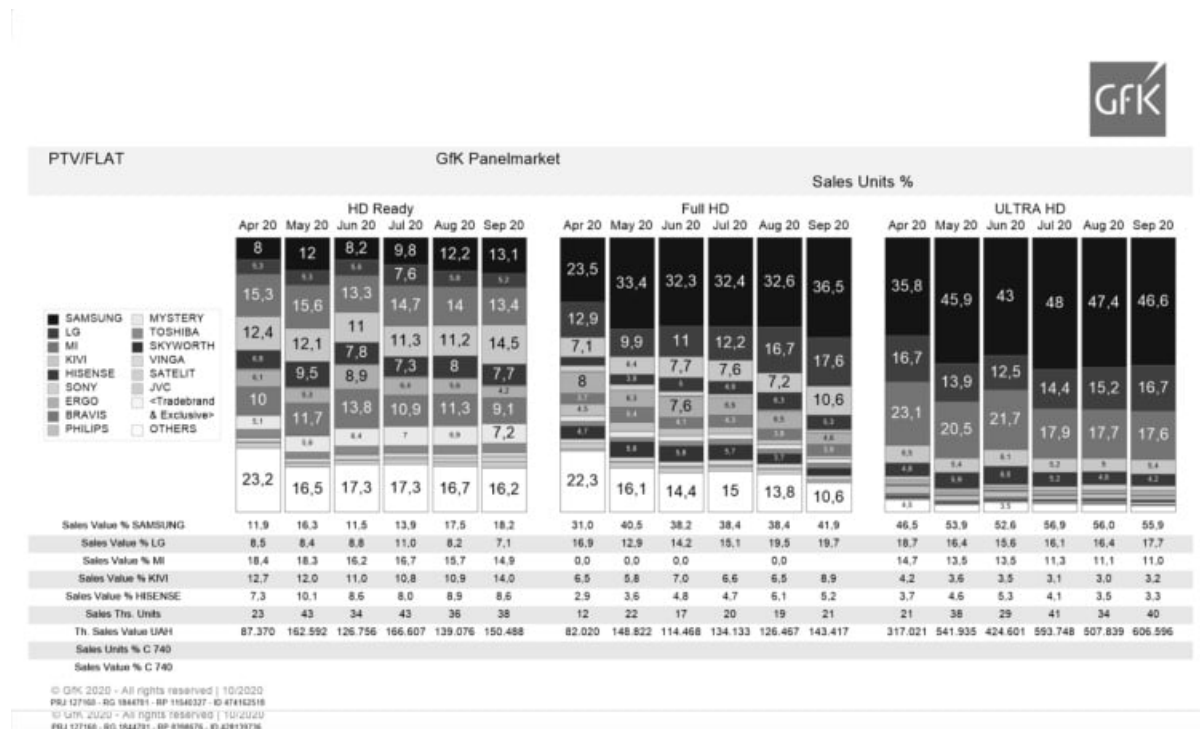


Рисунок 2.8 – Продаж в розрізі розподільчої технічних параметрів [68]

Тобто, проаналізувавши ситуацію на ринку побутової техніки у 2020 році, можна зробити висновок, що зростання попиту на категорію товарів – телевізори, обумовлена зміною життя споживачів, в умовах карантину та пандемії у цьому світі, у тому числі і в Україні.

Люди більше часу проводять вдома, та більше намагаються зробити перебування вдома комфортнішим, цікавішим та кориснішим, а сучасні телевізори в змозі задовольнити ці потреби споживачів. Як наслідок, можна сказати, що ринок телевізорів є привабливим та має потенціал зростання в умовах загострення пандемії.

Кількість брендів, яка досліджується та відслідковується української дослідницької компанією GfK Ukraine – налічує 55.

На ринку є топ 3 гравців, які мають 50% на ринку (у кількісному значенні) та 70% (у грошовому, грн.).

Ці три гравця – LG, Samsung, Sony. Вони мають сильну вагу обізнаності споживачів та лояльності до бренду, історія, сучасні та інноваційні технології, сильний та дієвий маркетинг. Але при цих сильних сторонах конкурентів, їх продукція має високу ціну. А це означає, що ці бренди не є масово доступними для усіх потенційних покупців телевізорів.

Також станом на 2020 рік, ринок поповнився трьома новими досить агресивними конкурентами – це KIVI, Mi, Hisense. Вони працюють у різних сегментах і «ламають» ринок, роблячи телевізори більш доступними. Далі пропонуємо розглянути долі характеристик телевізорів на ринку України.

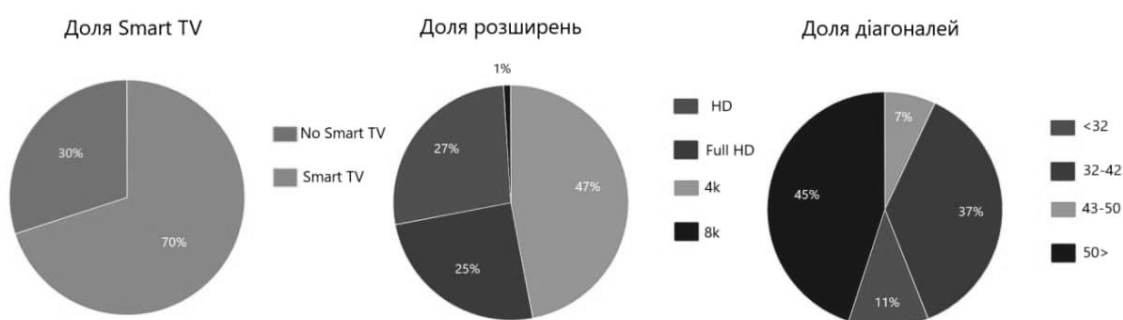


Рисунок 2.9 – Долі розподілених технічних характеристик телевізорів [66]

Виходячи із інформації, наданої компанією «ERGO» із дослідження Q&Q RESEARCH, можна зробити схему цінових рівнів на ринку телевізорів України (або цінових сегментів).

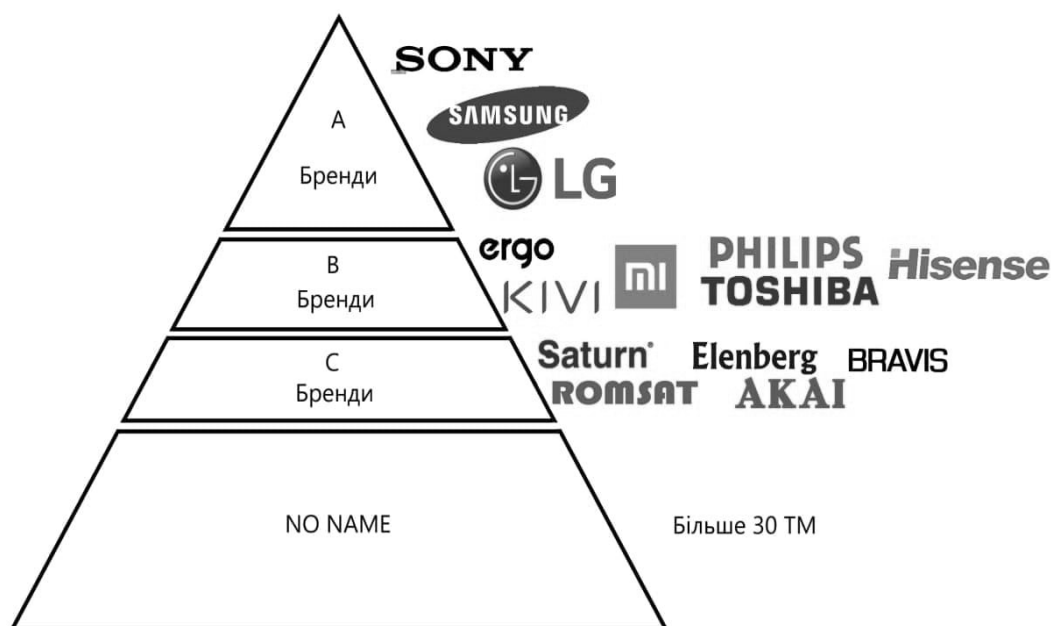


Рисунок 2.1 – Цінові сегменти на ринку [розроблено автором]

Розглядаючи бар'єри входу на ринок, можна виділити високі бар'єри з точки зору виробництва телевізорів, та важкості проникнення на ринок через впливовість ефекту досвіду та обізнаності про торгові марки.

Тож новим компаніям буде складно конкурувати з брендами на ринку, які існують вже багато років.

Висновком є те, що ємність ринку зростає та існує загроза подальшої монополізації. Ці фактори становлять як загрозу так и можливості для компанії «ERGO».

Проте у компанії є можливість отримати частку споживачів конкурентів, якщо розробити та впровадити сучасну та ефективну цифрову стратегію.

2.2 Аналіз маркетингової активності бренду «ERGO»

Бренд «ERGO» являється брендом-парасолькою ТОВ «Юг-контракт». Тому спочатку пропонуємо визначити значення поняття – зонтичний бренд.

Зонтичний бренд (англ. Umbrella brand) - вид стратегії розширення бренду, що полягає у випуску під однією маркою відразу декількох груп товарів або товарних категорій, при цьому в назві товарів домінує ім'я компанії-виробника, а в рекламі продукції компанії демонструється її логотип.

Головною перевагою використання зонтичного бренду є низька ціна розширення бренду (запуску нового товару\лінійки товарів), друга перевага - спрощення дистрибуції.

Деякі компанії випускають під брендом товари, які не є основними в їх структурі продажів. Робиться це для додаткової підтримки основного бренду.

З іншого боку, при об'єднанні під одним брендом різнорідних категорій товарів зменшується впізнаваність товару споживачами, знижується лояльність до товару (відбувається так зване «розмивання бренду»). Крім того, в разі негативного сприйняття споживачем одного товару з лінійки, втрачається довіра до всього бренду [67].

Історія виникнення бренду «ERGO».

На початку 2000-х років на ринку України було багато якісної, але дорогої техніки відомих світових виробників. Далеко не всі українці могли її собі дозволити, а до дешевій техніці довіри не було. ТМ UFO, яка з'явилася в 2002 році, змінила ситуацію на ринку і надала споживачам можливість користуватися якісною технікою за розумною ціною.

Змінювалися тренди ринку, удосконалювалися технічні розробки, росли вимоги споживачів. Тому, в 2008 році ТМ UFO трансформувалася в нову, сучасну і активну ТМ ERGO.

Основними позиціями в асортименті ERGO спочатку були фото і відеопродукти.

Бажання задовольнити всі очікування споживачів в сучасній і якісній техніці надихають бренд постійно розширювати асортимент товарів.

Місія

«Ми працюємо, щоб кожна сім'я щодня насолоджувалася використанням якісною технікою і мала більше часу на спілкування з рідними і улюблені справи.»

Філософія

Випускати сучасну техніку, не змушуючи споживачів платити за зайвий функціонал, і полегшити вибір побутових пристроїв через довіру до бренду.

Цінності

За ці роки ми переконалися, що важливо не тільки розвиватися самому, але і змінювати світ навколо себе, підтримуючи соціально значущі ініціативи.

Розвиток - готовність змінюватися разом з технологіями і суспільством;

Довіра - підтримка довіри до бренду через постійний контроль якості техніки і очікування споживачів;

Соціальна відповідальність - підтримка ініціатив Національного художнього музею;

Благодійність - технічне облаштування сімейних кімнат в обласних дитячих лікарнях України разом з Фондом Будинок Рональда МакДональда;

Відкритість - підтримання постійного діалогу зі споживачами та суспільством.

Відкритість - підтримання постійного діалогу зі споживачами та суспільством.

Далі пропонуємо розглянути історію розвитку ТМ «ERGO».

2007 рік – ТОВ «Юг-Контракт» виводить марку з метою збільшення маржинальності компанії, як бренд-захисник в низькоціновому сегменті. Логотип і упаковка не мали єдиної стилістичної концепції і tone of voice.

Проблематика: різні товарні групи (ТВ, навушники, побутова техніка і т.д.) працювали в різних цінових сегментах і відрізнялися за якістю.

2016 рік – лідер по товарообігу в компанії (категорія TV займає більше 50% товарообігу, в загальному портфелі бренду). Марка представлена в 20 категоріях, що найбільш динамічно розвивається. Флагманською є категорія телевізорів.

Приймається рішення розвивати ТМ як бренд, проведено ребрендинг.

Всі категорії:

- 1) приведені до єдиної стилістики
- 2) працюють в одному ціновому сегменті (середній vs середній -)
- 3) «якість» виводиться на перший рівень як головна характеристика товару
- 4) відбувається оптимізація в продуктовому портфелі (виводяться продукти, які не відповідають новому позиціонуванню і цінового сегменту)

2019 рік

- №2 з продажу навушників
- №3 з продажу мобільних телефонів
- №5 з продажу телевізорів (Market share 5,7%)

Компанія починає інвестувати у власні продуктові розробки і софт.

Прийнято рішення виводити бренд на національний рівень, за допомогою категорію телевізорів.

Структура асортименту бренду.

Спочатку треба розглянути організаційну структуру ТОВ «Юг-Контракт» - це функціональна структура управління, заснована на розподілі повноважень по функціям. Виходячи з інформації, яка була надана відділом маркетингу компанії «Юг-контракт» - у компанії велика увага приділяється молоді, що здатна до навчання і самоосвіти. Стимулювання персоналу за економію, заохочення за раціоналізаторські пропозиції.

У склад організаційної структури підприємства входять: директор та директор з розвитку, директор з продажів, з закупок, начальник відділу обліку, головний бухгалтер та менеджер з маркетингу. Та вже безпосередньо відділи та персонал, які знаходяться під керуванням головної керуючої ланки (рис. 2.10).



Рисунок 2.10 – Організаційна структура підприємства [розроблено автором]

Директор використовує демократичний стиль керівництва. У цьому випадку керівник розподіляє і відповідальність, і роботу між підлеглими, делегуючи їм досить високий або природний ступінь свободи і влади. При демократичному стилі керівник вирішує переважно важливі питання діяльності організації, рутинна робота покладається на підлеглих, які мають широку свободу у виборі способів і методів виконання поставлених завдань.

Якщо розглядати підрозділ, який відповідає за бренд «ERGO», то структура відділу буде виглядати так: бренд менеджер \ контент-менеджер \ спеціалісти технічної підтримки \ продуктовий тренер \ відео виробництво \ інтернет-маркетолог.

Портфоліо-аналіз

Пропонуємо розглянути асортимент телевізорів «ERGO», представлений у (табл. 2.2)

Таблиця 2.2 - Асортимент товарів компанії

Глибина асортименту	Номенклатура товару		
	Ширина асортименту		
	Телевізори		
	HD Діагональ – 24, 32	Full HD Діагональ – 39-40, 43	UHD (4K) Діагональ – 43, 49-50, 55, 65
	<u>ERGO 32DHS7000</u>	<u>ERGO 43DFS7000</u>	<u>ERGO 65DUS8000</u>
	<u>ERGO 32DHS6000</u>	<u>ERGO 43DFT7000</u>	<u>ERGO 55DUS8000</u>
	<u>ERGO 32DHT6000</u>	<u>ERGO 43DF3000</u>	<u>ERGO 43DUS7000</u>
	<u>ERGO 24DHS6000</u>	<u>ERGO 40DF5500</u>	<u>ERGO 43DUS6000</u>
	<u>ERGO 32DH3500</u>	<u>ERGO 40DF5000</u>	<u>ERGO 55DU6510</u>

Для подальшого аналізу оберемо підкатегорію – телевізор ТМ «ERGO». Далі розглянемо опис товару, стан ринку та визначимо життєвий цикл товару.

Товаром є телевізори з різною діагоналлю та комплектацією. Найбільш компактні моделі (від 19 дюймів) не поступаються за якістю та функціональному наповненню великим 65-ти дюймовим екранам, які також представлені в асортименті торгової марки.

Переваги телевізорів ERGO:

- Вишуканий дизайн - плоскі монітори відмінно вписуються в будь-який інтер'єр, а завдяки наявності ніжок їх можна не тільки кріпити на стіну, але і розташувати на будь-якій горизонтальній поверхні.
- Зображення вищого класу - завдяки спеціальним технологіям, виробник добився максимальної реалістичності та чіткості зображення.
- Універсальність - телевізори ERGO відтворюють будь-який контент з зовнішніх носіїв: від відео до текстових файлів.
- Підтримка SMART-TV - ця функція розширить можливості користування телевізорами ERGO.
- Вбудований ТВ-тюнер практично у всіх моделях. Він забезпечує високу якість цифрового телебачення.
- Максимальні можливості підключення - більшість моделей мають WI-FI адаптер, USB і HDMI роз'єми. Це дозволяє підключати телевізор до будь-яких мультимедійних пристроїв.

З графіку видно, що товар знаходиться на стадії зростання. Хоча галузь можна охарактеризувати у стадії насичення, що ускладнює конкурентну боротьбу на ринку. Проте фактори, які змінили динаміку розвитку галузі, продовжують впливати на ринок, чим збільшують попит на телевізори. Через це є можливість зайняти конкурентні позиції.

Позиціонування бренду ERGO

Станом на 2020 рік бренд ERGO позиціонує себе, як сильний гравець на ринку телевізорів. Який має широкий асортиментний портфель, якість продукції бренду є на високому рівні. Через те, що продукція виготовляється на тих самих фабриках, що і продукція головних конкурентів ERGO і

лідерів на ринку. Також компанія інвестує у власне програмне забезпечення та софт. Проте наразі чіткого позиціонування бренду, яке можна було б інтегрувати у розробку маркетингової цифрової стратегії немає. Компанії варто звернути увагу на позиціонування бренду за вигодою. Тобто коли емоції корелюють з раціональною вигодою.

Аудит маркетингу на підприємстві

Проаналізуємо процес маркетингу на підприємстві, виділивши такі групи: системи маркетингової інформації, принципи ціноутворення та цінова політика, організація збутової діяльності, комунікаційна діяльність підприємства. Варто почати з того, що відділу маркетингу ТМ «ERGO» немає, тому що маркетингові активності виконує підрозділ відділу маркетингу ТОВ «Юг-контракт». Система маркетингової інформації включає в себе такі елементи: Інформація про об'єми продажів продукції та фінансові результати діяльності, аналіз ефективності діяльності маркетингових активностей, моніторинг конкурентного середовища, та відповідний аналіз за перерахованими елементами. Також компанія закуповує дослідження, задля можливості аналізувати стан ринку та об'єктивно бачити свої позиції на ринку. Компанія займається маркетинговою діяльністю, проте більше уваги приділяється стратегічному плануванню та офлайн маркетингу. Цифровий маркетинг досить нерозвинутий в компанії, через це багато маркетингових процесів в інтернет середовищі віддається підрядчикам. Також великий обсяг реклами відбувається через партерів-дистриб'юторів. Це є проблемою, через те, що компанія стикається з труднощами у отриманні аналітичних звітів та результатів рекламних кампаній та інших активностей у мережі Інтернет. І показники ефективності неможливо виміряти іншим способом, аніж аналізувати квартальні обсяги продажів товару. Це все є неприпустимим для цифрового маркетингу, тому що цифрова стратегія має розроблятися гнучкою, щоб мати можливість швидко реагувати на зовнішні фактори

впливу на ринку та мати змогу змінити чи оптимізувати свої дії у мережі Інтернет.

Цінова політика компанії розрахована на сегмент споживачів із середнім та середнім+ рівнем доходу. Тому ціни на продукцію нижчі, ніж у брендів, які займають перші конкурентні позиції на ринку телевізорів в Україні. Через те, що конкуренція на ринку є монополістичною, тому важливо дотримуватись диференціації продукції та підтримувати якість товару на високому рівні. Далі розглянемо цінову схему брендів на ринку (рис. 2.11)



Рисунок 2.11 - Цінова схема брендів на ринку [розроблено автором]

Організація каналів збуту «ERGO», тип збуту – комбінований. Через те, що компанія продає товар як самотужки, так я за допомогою партнерів, вони є проміжною ланкою між споживачем та виробником телевізорів. Партнерами є дистриб'ютори, які є головними гравцями на ринку і охоплюють майже всі об'єми продажів у галузі побутової техніки на ринку України.

Далі зробимо карту ринку компанії, на якій будуть зображені канали продажів (рис. 2.12.)

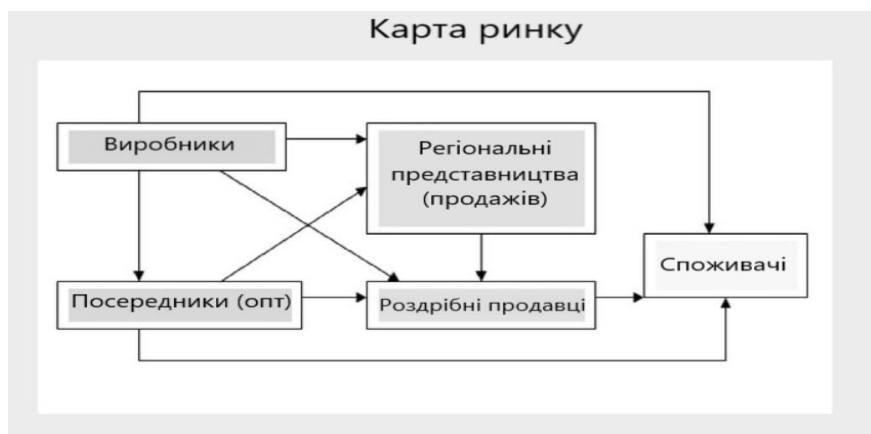


Рисунок 2.12 – Карта ринку бренду ERGO [розроблено автором]

Потенціал збуту товарів:

Бренд «ERGO» має багато партнерів, які є головними гравцями на ринку продажів побутової техніки. Адже якщо виробник вирішить прийняти рішення на тільки свою власну мережу збуту - він неодмінно зіткнеться з жорсткою конкуренцією між іншими учасниками ринку.

Сервіс:

Бренд «ERGO» бере на себе всі гарантійні зобов'язання, як і інші виробники побутової техніки. Та виконують гарантійні зобов'язання згідно з законом України.

На сайті бренду «ERGO» надана інформація про:

1. Список товарів гарантії обміну;
2. Список партнерів;
3. Що потрібно для списання товару;
4. Супроводжуюча картка виробу. «Pick Up service»;
5. Бланк заяв споживача в ТО на обмін товару або повернення ДС.

Широка географія:

Географія бренду «ERGO» виходить навіть за межі України. Також бренд представлено у таких країнах як Вірменія, Грузія, Азербайджан, Казахстан, Таджикистан, Киргистан, Білорусь.

Єдиним способом ефективно і оперативно розширити межі поставок і з'явитися на регіональних ринках є дистрибуція. Представництва «Юг-контракт» розташовані у всіх регіонах України, що дозволяє забезпечувати однаково високий рівень обслуговування клієнтів, як в Києві, так і будь-якому регіоні країни (інформація взята з головного сайту «Юг-контракт»).

Комунікаційна діяльність «ERGO» є недостатньо ефективною. Компанія займається PR, запускає зазвичай тільки охопні рекламні кампанії у соціальних мережах. Також варто розглянути ресурси компанії у мережі інтернет та їх стан на сьогодні. Основним ресурсом підприємства в інтернет-просторі є головний сайт компанії та їх соціальні мережи у Facebook, YouTube та Instagram Рис. Нижче зображено головний сайт бренду «ERGO» (рис. 2.11).

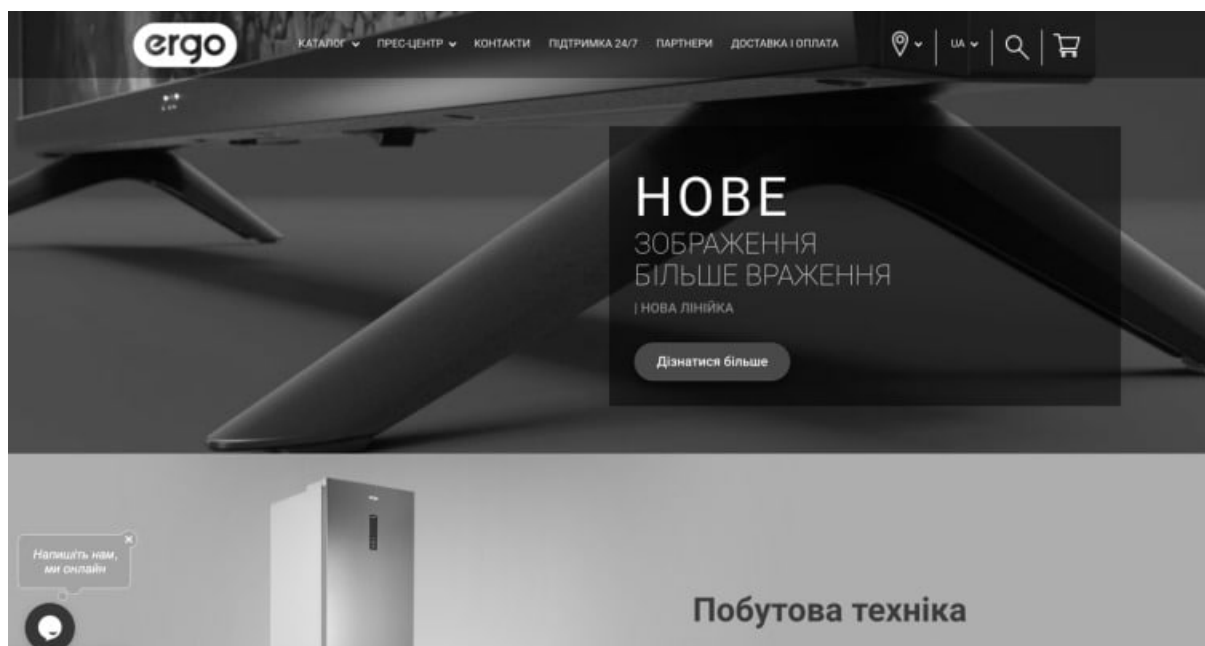


Рисунок 2.11 – Головний сайт бренду ERGO[66]

Сайт сучасний, стильний та функціональний. На сайті досить інформації і завдяки інтерфейсу її легко можна отримати. Також вказані контакти для зв'язку, та користувача може проконсультувати чат-бот.

Структура сайту складається з каталогу товарів, які можна придбати, з новин та інформації про бренд. Сайт є транзакційним, проте компанія не використовує його, як головну посадкову сторінку для запуску реклами, через високу конкуренцію з боку посередників та дистриб'юторів, які є монополістами на ринку збуту побутової техніки. Це такі інтернет магазини, як Rozetka, Allo, MOYO та інші. Слід зазначити, що продукція бренду ERGO також реалізується через цих посередників. І наразі рекламні бюджети компанія віддає частково саме цим посередникам, щоб вони просували товар через свої рекламні кампанії. І саме на цьому етапі компанія втрачає можливість керувати ефективністю реклами та відслідковувати аналітику, щоб швидко реагувати на зміни. Результативність всіх цифрових дій можна відслідкувати тільки на етапі квартальних звітів та виведення обсягів продажів товару за період. Це я є слабкою стороною для компанії.

Далі розглянемо аккаунт бренду «ERGO» в соціальній мережі Instagram (рис. 2.12)



Рисунок 2.12 – Аккаунт бренду «ERGO» в соціальній мережі Instagram [66]

Профіль бренду відповідає сучасним трендам ведення бізнес-акаунту в соціальній мережі Instagram. Він наповнен якісним та цікавим контентом, гарна візуальна складова як у статичних креативах, так і у динамічних (відео-роліки) є рубрики у стратегії постингу, це робить наповнення профілю більш корисним для споживача. Є зручна навігація по закріплених «хайлайтсах» у форматі Instagram-stories. Проте замало підписників, це свідчить про те, що контент, який створюється – не просувається за допомогою платних інструментів. Через те, що у головних конкурентів значно більша аудиторія і активність на сторінках, що сприяє збільшенню лояльності до брендів-конкурентів. Це можна вважати слабкою стороною.

Даний профіль було проаналізовано через сервіс LiveDune. Головні висновки – сторінка не просувається, тому що кількість підписників стрімко спадає, це свідчить про те, що раніше було використано сервіси «накрутки» підписників і на даний момент алгоритми Instagram не дають профілю органічно нарощувати аудиторію. ER на публікаціях в середньому становить – 0,91%. Це дуже низький показник залученості, у 5,51 разів менше ніж у конкурентів.

Наступним розглянемо профіль бренду «ERGO» у соціальній мережі Facebook (рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Аккаунт бренду «ERGO» в соціальній мережі Facebook [66]

Ситуація з профелем у соціальній мережі Facebook така ж сама як і в Instagram. Невелика аудиторія, низька кількість лайків та взаємодій із постами. ER на публікаціях в середньому становить – 0,24%. Платне просування аккаунту також не ведеться активно.

Далі розглянемо акаунт у мережі YouTube (рис. 2.14).

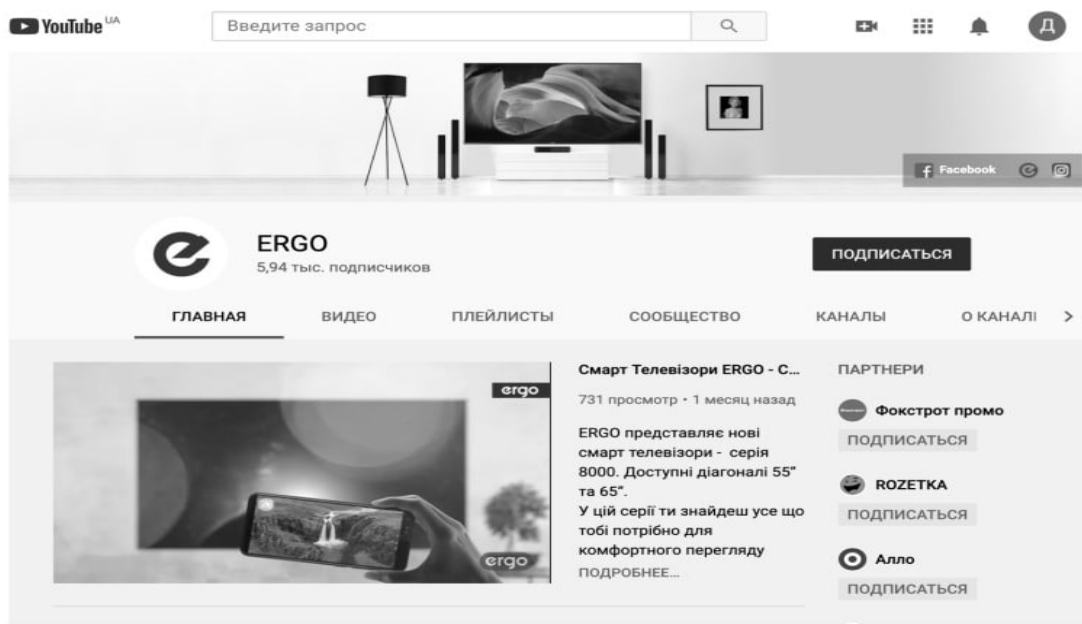


Рисунок 2.14 – Аккаунт бренду «ERGO» у мережі YouTube [66]

Стильне оформлення, корисний контент з оглядом техніки. Проте таж сама проблема – небагато підписників та переглядів під відео. Якщо розглядати ключові метрики, то їх середнє значення становить: VR (Views Rate) – 16,58%, ER – 0,21%, ER Views – 1,31%. Головним завданням каналу є продемонструвати якість продукції, її функціональні властивості та транслювати цінності бренду через відео-продакшн.

Отже можна зробити висновок: що компанія недостатньо використовує потенціал та можливості своїх соціальних мереж, це є слабкою стороною.

Далі треба проаналізувати основні стратегії, які використовуються компанією на даний момент, обґрунтувати їх та якщо необхідно – надати рекомендації.

Спочатку розглянемо маркетингову стратегію охоплення ринку. Було обрано цінові сегменти – середній, середній+. Так як сегменти споживачів є досить неоднорідними, а також головні мотиви подібні, є доцільним використовувати стратегію концентрованого маркетингу. Це обумовлено тим, що для різних сегментів можна використовувати однакові інструменти комунікації, і також важливо те, що кошти можливо направити на одну маркетингову кампанію, а не на декілька.

Позиціонування компанії – вона потрапляє у зону «інформаційного дефіциту» за матрицею Дж. Саймона. Тобто компанії треба підвищувати обізнаність споживачів, особливо в умовах поглибленого зосередження на інтернет-продажах. Щоб отримати конкурентні переваги, компанія має використовувати цифрову стратегію, яка буде включати в себе інструменти для підвищення обізнаності та проінформованості споживачів про бренд.

Далі розглянемо конкурентну стратегію. Бренд «ERGO» має гірші показники щодо популярності бренду на ринку телевізорів, ніж конкуренти, які є лідерами на ринку. Тому доцільно було б використовувати стратегію

слідування за лідером. Компанія має можливості для використання даної стратегії, наприклад:

- Якість продукції на високому рівні, не поступається лідерам ринку.
- Ціна, яка більш доступна, ніж у лідера ринку.
- Концентрація на прибутковості, а не тільки на збільшенні об'ємів продажів.

Також треба сказати про стратегію зростання. Виходячи з аналізу ринку, можна сказати, що бренд «ERGO» ще не вичерпав можливості зростання в рамках існуючих позицій «товар\ринок». Компанії треба використовувати стратегію більш глибокого проникнення на ринок, що містить в собі більше можливостей, аніж ті, що використовуються зараз.

Цінова політика бренду «ERGO». Основні цілі бренду стосовно ціни:

- Нижча ціна ніж у конкурентів, але якість на рівні з конкурентами.
- Встановлення ціни відповідно стратегії позиціонування.
- Рівень цін, що відповідає можливостям цільової аудиторії.

Базову стратегію ціноутворення бренду «ERGO» варто використовувати метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін на ринку.

Збутова стратегія бренду «ERGO». Основні цілі збутової стратегії бренду «ERGO»:

- Доступність товару.
- До- та після- продажне обслуговування.
- Підвищення ефективності збутових каналів.
- Підвищення обсягів продажу товарів.

Розглянемо канали збуту товарів, тип збуту – комбінований збут, це означає, що «ERGO» самі здійснюють продажі товару та ще мають

посередників – крупних дистриб'юторів побутової техніки на ринку України. Ця стратегія доцільна до використання, і не потребує змін.

Проте, якщо розробити цифрову стратегію, головною метою якої буде – підвищення впізнаваності бренду, то згодом можна більше ресурсів направити на розвиток своїх збутових каналів.

Наприкінці розглянемо стратегію просування. Цілі просування для бренду «ERGO»:

- Збільшення впізнаваності бренду.
- Стратегія слідування за лідером.
- Залучення нових клієнтів та лояльність вже існуючих.
- Донесення до споживачів про якість товарів.

Тип стратегії просування компанії – стратегія проштовхування (pull strategy), який передбачає використання ефективного набору маркетингових комунікацій (посередників), які будуть спонукати споживачів здійснювати покупки за допомогою раціональних дій.

Крім того, компанія хоче зосередитися на просуванні з використанням різних цифрових інструментів з урахуванням інновацій для внутрішнього ринку.

Проаналізувавши маркетингове середовище бренду «ERGO», можна зробити SWOT-аналіз.

Це допоможе нам у подальшому аналізі компанії та формуванні нової маркетингової цифрової стратегії.

Для того, щоб зрозуміти, які сильні сторони бренду можна використовувати у подальшій розробці цифрової стратегії та визначенні слабких сторін, задля їх невіліювання.

Було виділено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози з точки поточного стану. SWOT – Аналіз наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – SWOT - Аналіз

Сильні сторони		Слабкі сторони	
1.	Сильна дистрибуція, особливо в регіонах (включаючи дрібні села)	1.	У споживача існує бар'єр не купувати, через низький рівень знання і низького рівня довіри (лояльності)
2.	Споживач сприймає вартість телевізора ERGO вище, ніж реальна вартість (втрачена вигода)	2.	Слабка впізнаваність (16,1% / MMI 2020 (1))
3.	Компанія інвестує у власні розробки ПО (програмного забезпечення та софт)	3.	Упаковка і комунікація сприймається як «ПРОСТА І ДОСТУПНА»
4.	Продукт, який виготовляється на тих же фабриках, що і А бренди, вирішує проблему покупки гідного бренду за прийнятною ціною	4.	Через позиціонування (простота і надійність) неможливо отримати додаткову цінність.
5.	ERGO випустили серію телевізорів, які відповідають останнім ринковим тенденціям: великі діагоналі, тонкі корпусу, пульт 3 в одному (смарт управління), bluetooth інтерфейс, поліпшення динаміки (звучання)	5.	Некоректна співпраця з підрядчиками та партнерами у сфері інтернет просування
Можливості		Загрози	
1.	Через пандемію попит на ТВ значно виріс	1.	Висока конкуренція з боку відомих брендів
2.	Поява нових технологій для просування через цифрові канали збуту та зростання їх ефективності.	2.	У разі другого карантину частка населення може втратити заробіток
3.	Поява нових цифрових збутових каналів на ринку	3.	Активні дії з боку нових гравців на ринку: які ведуть агресивну конкурентну боротьбі
4.		4.	Втрата споживачів через конкуренцію з боку товарів субститутів.

Проаналізувавши ринкове середовище, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози компанії ERGO можна зробити висновок, що компанія має шанс на покращення своїх конкурентних позицій на ринку та збільшення рівню обізнаності та кількості продажів.

Виходячи з аналізу можна визначити маркетинговою проблемою є підвищення рівня продажу телевізорів, за рахунок впровадження маркетингової цифрової стратегії і використанні сучасних та дієвих інструментів.

2.3. Аналіз результативності застосування цифрової стратегії в маркетинговій діяльності компанії.

Пропонуємо більш детально розглянути існуючі маркетингові цифрові інструменти, які використовує бренд ERGO та їх результативність.

Проведено якісне дослідження брендом «ERGO», яке показало:

Споживач:

- задоволений якістю самого продукту
- сприймає вартість телевізора ERGO, вище ніж реальна ціна (втрачена вигода)
- сприймає як продукт сегмента В * (Марка сприймається як В бренд, при цьому ціна на рівні сегмента З брендів) див. піраміду брендів

У споживача існує бар'єр не купувати, через низький рівень знання і низького рівня довіри (лояльності).

Далі розглянемо портрет цільової аудиторії, що споживає товар.

Цільова аудиторія – чоловіки та жінки віком від 25 до 55 років включно, ядром цільової аудиторії є вік 30-35 років, дохід яких визначено як середній та середній +. Далі розділимо цільову аудиторію на 3 сегмента споживачів:

1) Social – це люди, які готові багато інвестувати у облаштування свого житла та домашнього затишку. Це люди сімейні із цінностями, що родина – найважливіше. Багато часу проводять вдома та за переглядом ТВ. ГЕО – жителі регіонів та обласних центрів.

2) Life style – це люди, для яких важливо отримувати оцінку і визнання власних успіхів, оточуючими їх людьми. Тому телевізор має буди предметом захоплення у гостей, через це ця категорія людей

робить вибір у бік велико-діагональних та сучасних телевізорів. Ці люди успішні і вони слідують брендам, які будуть підкреслювати статус. ГЕО – жителі середніх та великих міст та частково міста Києва.

3) Important Need – це люди, які прагнуть до красивого життя. Хочуть здаватися кращими, багатшими ніж є насправді. Сублімація красивого життя через емоції, отримані з ТВ. Це сегмент аудиторії, в якому частіше за все холості люди, які цікавляться гарними ресторанами, модними подіями, стежать за успіхом відомих людей, люблять подорожі та активно ведуть свої соціальні мережі. ГЕО – жителі місту Київ та міста-мільйонники.

Також треба виділити те, що важливо для покупця при виборі телевізора. Пропонуємо розглянути критерії для вибору телевізора рис. 2.6.

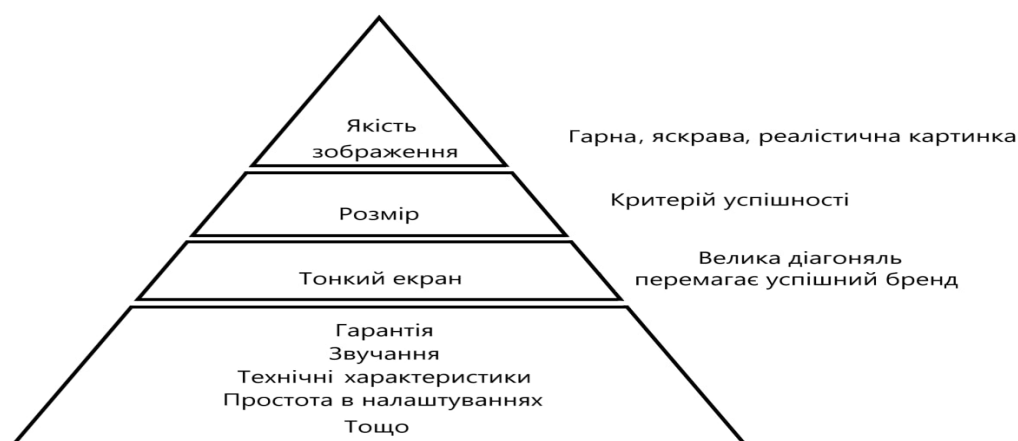


Рисунок 2.6 – Критерії для вибору телевізора [розроблено автором за даними компанією]

Основними конкурентами бренду ERGO: як було визначено раніше є такі великі бренди побутової техніки, як: SONY, Samsug, LG, Philips, Toshiba, Kivi, Xiomi.

Бренд ERGO орієнтований на використання інструментів цифрового маркетингу. Основними цілями маркетингової цифрової стратегії бренду є

здійснення цілеспрямованих дій (конверсій) користувачами на цільовій сторінці, а саме натисканням кнопок для переходу на сторінки продавців телевізорів ERGO. Бренд використовує соціальні мережі та пошукові кампанії Google для контакту з цільовою аудиторією.

Таким чином, бренд ERGO не приділяє достатньо уваги першим двом етапам воронки продажів, а саме знанням та залученню, і зосереджує весь рекламний бюджет на двох останніх фазах - виборі та здійсненні покупки. Узагальнена схема існуючої воронки продажів ERGO наведена на рисунку 2.7.



Рисунок 2.7 – Схема воронки продажів бренду ERGO [побудовано автором]

Рисунок 2.7 показує, що перші 2 фази воронки продажів не впроваджує бренд у цифрову стратегію, тому ERGO не підвищує обізнаність про бренд та охоплення цільової аудиторії. На наступних етапах воронки використовуються конверсійні кампанії в соціальних мережах та пошукові кампанії Google.

Також пропонуємо детальніше вивчити кожен інструмент для взаємодії з цільовою аудиторією та проаналізувати ефективність рекламних кампаній для бренду ERGO.

о Реклама в соціальних мережах

Наразі Facebook - це не тільки найбільша соціальна мережа у світі, де 3 мільярди активних користувачів щомісяця, це потужний інструмент комунікації, який бренди успішно використовують, щоб зробити свій продукт ще більш впізнаваним та побудувати комунікацію бренду з цільовою аудиторією.

Facebook Ads Manager - це рекламний кабінет, що дозволяє брендам розміщувати рекламу у Facebook та Instagram. Facebook Ads Manager має безліч опцій та налаштувань для рекламних кампаній для рекламодавців. Однак для того, щоб робити рекламу в соціальній мережі, яка давала б результати, потрібно вибрати правильні цілі для рекламних кампаній, які відповідають бізнес-цілям компанії. У своєму рекламному обліковому записі можна вибрати цілі, які відповідають наступним етапам воронки продажів: впізнаваність, вибір та конверсія. З перелічених цілей брендом ERGO обрано ціль конверсії, оскільки вона найбільш відповідає бізнес-цілям компанії.

Для залучення цільової аудиторії бренд ERGO використовує у своїй рекламній кампанії, таргетинг на аудиторію людей, які мають сім'ю, а також такі інтереси: виховання дітей, залучені покупці, онлайн-покупки, телевізори, побутова техніка, облаштування дому тощо.

Оскільки кампанія налаштована на конверсію, пропонуємо для аналізу результативності рекламної кампанії використовувати конверсійні KPI: кліки та конверсії, коефіцієнт клікабельності (CTR), коефіцієнт конверсії (CR), середня ціна за клік (CPC) та середня ціна за конверсію (CPA).

У таблиці 2.7 зображено порівняння планових та фактичних показників рекламної кампанії у соціальних мережах у жовтні за основними конверсійними показниками.

Таблиця 2.7 – Результати діяльності РК в соц. мережах за жовтень [побудовано автором на основі даних компанії]

Показник	Планове значення	Фактичне значення	Відхилення
Кількість кліків	1929	2635	36,6%
Кількість конверсій	700	416	-40,6%
CTR	1,1%	1,5%	36,4%
CR	36,3%	15,8%	-56,5%
CPC	17,00 грн	12,37 грн	-27,2%
CPA	80,00 грн	54,69 грн	-32,6%

За результатами рекламної кампанії в соціальних мережах у жовтні можна сказати, що кампанія була недостатньо ефективною. Планову кількість кліків перевищили на 36,6% та отримали 1235 кліків на оголошення. Ці результати були досягнуті шляхом оптимізації фактичної ціни за клік (CPC) на 27,2%, що свідчить про те, що рекламна кампанія була налаштована правильно і що показники її ефективності постійно контролювались. Коефіцієнт клікабельності (CTR) 1,5% свідчить про високий рівень залучення візуальних матеріалів для цільової аудиторії.

У той же час ми спостерігаємо значну неефективність плану коефіцієнта конверсії на 40,6%. Однак CPA не перевищує запланованої величини і становить 54,69 грн. . Що означає, значення ставки не було основним фактором отримання меншої кількості конверсій і, тому, варто звернути увагу на якість залученої аудиторії. Про це також свідчить низький коефіцієнт конверсії (CR), який становить 15,8%. Це означає, що із загальної кількості користувачів, які натиснули оголошення та перейшли на

сайт, менше 16% користувачів виконали цілеспрямовану дію на цільовій сторінці, зокрема на сайті одного з продавців телевізорів ERGO. Це свідчить про втрату більшої кількості користувачів у процесі конвертації їх загального трафіку з реклами на конверсію. Тому в майбутньому буде корисно провести пост-клік аналіз за допомогою Google Analytics, щоб визначити причину даної ситуації.

о Реклама в пошуковій мережі Google

Пошукова реклама - це платне просування текстових оголошень, які з'являються в результатах пошуку та на партнерських сайтах. Головною особливістю такого оголошення є те, що його вміст відповідає пошуковому запиту аудиторії, виглядає ненав'язливо та має високу ймовірність взаємодії.

Реклама в пошукових системах є одним з найбільш гнучких інструментів інтернет-маркетингу. Покази оголошень можна націлити на цільову аудиторію, а результати кампанії можна успішно масштабувати, щоб охопити всі можливі цільові запити користувачів.

Плануючи пошукові кампанії, важливо враховувати всі можливі запити цільової аудиторії, але пошукова реклама повинна відповідати запитам користувачів. Це пов'язано з особливостями аукціону Google Ads. Оскільки, якщо реклама та ключові слова дуже точно відповідають пошуковому запиту та є релевантними, вони можуть мати рейтинг вище, ніж оголошення конкурентів: з більш високою ставкою.

Структура ключових слів для пошукової кампанії ERGO була створена на основі особливостей пошукового аукціону. Список ключових слів можна приблизно розділити на 3 групи: брендові, категорійні та конкуруючі ключові слова. Ключові слова, пов'язані з брендами, включають усі запити користувачів із назвою рекламованого продукту, наприклад: телевізори ERGO, купити телевізори ERGO, техніка ERGO тощо. Категорійні ключові слова описують товар або його потребу,

конкретну проблему, яку він вирішує, але не називає конкретних торгових марок, наприклад: купити телевізор в Києві, телевізори, купити недорогий телевізор тощо. Конкурентні слова - це запити щодо брендів компаній-конкурентів: телевізори Samsung, покупка LG, побутова техніка для дому Kivi тощо. Розподіл пошукового трафіку між цими 3 групами ключових слів у жовтні 2020 року показано на рис. 2.8.



Рисунок 2.8 – Розподіл пошукового трафіку бренду ERGO за групами ключових слів в квітні 2019 р. [побудовано автором на основі результатів РК із використанням інструменту GoogleAds]

Рисунок 2.8 показує, що більшість трафіку кампанії надходить від категорійних запитів (43,4%), оскільки вони є найширшими та найпоширенішими, причому 32,8% кліків надходять із показів оголошень за брендowanними запитами, а 23,8% кліків - конкурентними.

Бренд ERGO дотримується філософії охоплення всіх доступних запитів до бренду, оскільки вони є найбільш релевантними, а система розподіляє другу частину бюджету між категорійними та конкурентними запитами на основі найбільш вигідних умов для участі в аукціоні (найнижча можлива ставка та найвищий очікуваний рейтинг кліків).

Розглянемо результати діяльності пошукової кампанії у квітні за основними показниками ефективності (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Результати діяльності пошукової РК за жовтень
[побудовано автором на основі результатів РК]

Показник	Планове значення	Фактичне значення	Відхилення
Кількість кліків	8331	10833	30,0%
Кількість конверсій	850	1 066	25,4%
CTR	11,0%	13,2%	20,0%
CR	10,2%	9,8%	-3,6%
CPC	9,00 грн	7,56 грн	-16,0%
CPA	70,00 грн	69,57 грн	-0,6%

Згідно з таблицею 2.8, можна сказати, що у жовтні кампанія в пошуковій мережі була відносно високо-результативною. Було досягнуто всіх запланованих обсягів: показники перевиконані на 30% кліків та 25,4% конверсії. Ці результати були досягнуті завдяки оптимізації показників витрат: фактичний ставка за клік була оптимізована на 16% - що є 7,56 грн, вартість конверсії в межах запланованої величини (69,57 грн). У той же час ми бачимо високий коефіцієнт кліків, який становить 13,2% (на 20% більше запланованого показника). Ми бачимо незначну негативну різницю в коефіцієнті конверсії (на 3,6%), але це пов'язано із значним переповненням кліків.

Важливим аспектом аналізу якості розміщення рекламної кампанії в пошуковій мережі є аналіз компонентів Показника якості, як головного компонента ефективності кожного ключового слова на аукціоні.

Показник якості - це якісна характеристика ключового слова, яка дає змогу зрозуміти якість оголошень та цільових сторінок. Він може коливатися від 1 до 10 і залежить від наступних трьох факторів:

- Очікуваний рейтинг кліків (це статус ключового слова, що характеризує очікуваний шанс кліка під час показу оголошення);

- Релевантність оголошення (це статус ключового слова, що вказує, як конкретне ключове слово відповідає рекламному повідомленню).
- Якість цільової сторінки (це рейтинг Google Ads, який показує, наскільки цільова сторінка сайту буде корисною для користувача після натискання оголошення).

Високий показник якості означає, що рекламні оголошення та цільова сторінка тісно пов'язані та відповідають потребам користувачів.

Рисунок 2.9 узагальнює показник якості та його компоненти для кожного ключового слова, що використовується у пошуковій кампанії ERGO. Показник якості - це середнє значення всіх ключових слів у групі ключових слів (від 1 до 10). Компоненти індексу якості оцінюються від 1 до 3 на основі даних рекламної системи.

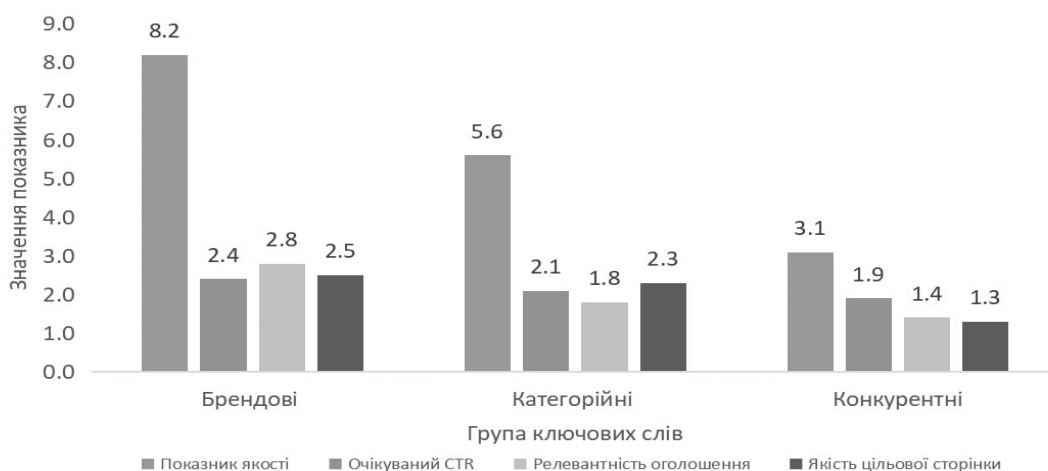


Рисунок 2.9 – Значення показника якості та його складових за жовтень [побудовано автором на основі результатів РК]

Відповідно до даних з рис. 2.9. ми бачимо, що найкращі результати показників походять із брендкових запитів, оскільки вони найбільш релевантні запитам користувачів, відповідні ключові слова часто містяться

в тексті оголошення, а цільова сторінка найбільш релевантна потенційним клієнтам (наявність тексту, пов'язана з пошуковим запитом користувача).

Зовсім інша ситуація з конкурентними та категорійними ключовими словами. Для цих груп ми бачимо відносно низькі значення показника якості та його компонентів, оскільки оголошення та цільові сторінки менш релевантні цим запитам. Релевантність реклами значно погіршує показник якості в цих групах ключових слів, оскільки бренд ERGO використовує однакові оголошення як для фірмових, так і для категоріальних та конкурентних ключових слів, і вони майже не мають значення для цих пошукових запитів.

Оцінюючи ефективність рекламних кампаній із конверсіями, доцільно проаналізувати показники переходів та загальну інформацію про користувачів, які переходять на вашу цільову сторінку. Це можливо завдяки наявному набору інструментів Google Analytics.

Основними показниками, що використовуються при пост-клік аналізі, є: середня тривалість сеансу, середня кількість переглядів сторінок та показники відмов. Розглянемо їх детальніше. Середня тривалість сеансу визначає середній час, проведений унікальним користувачем на сайті. Ця метрика обчислюється як відношення загальної тривалості відвідувань сайту протягом обраного періоду часу до кількості унікальних відвідувань сайту користувачем. Показник відображуваної сторінки вимірює середню кількість сторінок, переглянутих користувачами за сеанс. Безпосередній коефіцієнт відмов - це відсоток відвідувачів, які залишили сайт безпосередньо зі сторінки входу або повернулися на більше ніж одну сторінку на сайті. Ці показники є важливими показниками якості веб-трафіку.

Інформація про пост-клік аналіз у соціальних мережах та пошукових оголошеннях представлена на рис. 2.10.

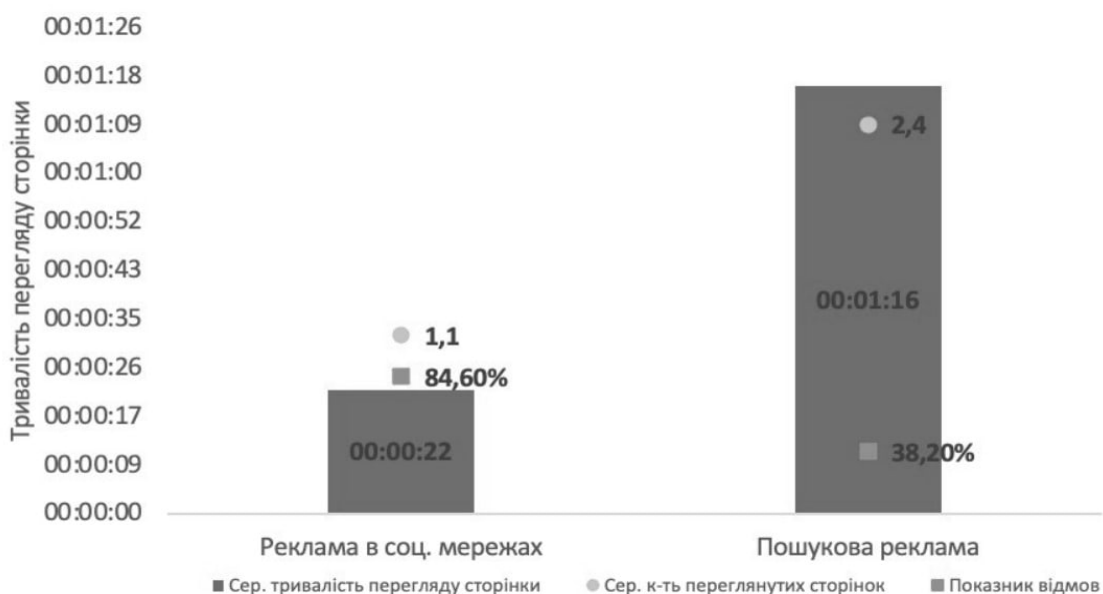


Рисунок 2.10 – Пост-клік показники рекламних кампаній в квітні 2020 р.
[побудовано автором на основі [11]]

На рисунку 2.10 показані показники пост-клік аналізу в соціальних мережах мережі, та що оголошення в пошукових системах дуже різняться, тому ми рекомендуємо розглянути їх детальніше. Середня тривалість сеансу користувачів, які натиснули сторінку за допомогою оголошень у соціальних мережах становить лише за 22 секунди, а кількість переглянутих сторінок становить – 1,1, що свідчить про незначний інтерес до вмісту сторінки. У той же час ми спостерігаємо дуже високий показник відмов (близько 85%), коли значення за замовчуванням для багатосторінкового сайту становить 40% або менше. Це означає, що майже 85% користувачів, залучених сайтом, негайно покинули його, тому більша частина рекламного бюджету, що припадає на соціальні мережі, була витрачена даремно. Це також пояснює погану ефективність цілей конверсії в рекламній кампанії в соціальних мережах.

Однак ми бачимо високу якість розміщення на основі показників кліків із пошукового трафіку. Середня тривалість сеансу - 1 хвилина. 16

секунд. За цей час користувачі переглянули приблизно 2,5 сторінки сайту. Рівень відмов тут значно нижчий - 38,2%, що відповідає нормативному значенню для багатосторінкового веб-сайту. Це вказує на привабливість цільових користувачів, яких зацікавив товар на веб-сайті.

Висновки до другого розділу.

Ринок є прибутковим, і багато великих компаній борються за нього. Зараз ринок характеризується низкою факторів, зокрема послабленням конкуренції, виявленими можливостями та загрозами та шляхами поліпшення конкурентних позицій. Проведено структурний кількісний аналіз ринку за певний період та наведені основні показники його діяльності.

Для повного розуміння ситуації був проведений поглиблений аналіз елементів та стратегій компанії. З урахуванням цього та з огляду на проблему управління маркетингом, поставлену компанією, було проведено аналіз, який включає розгляд частини збуту та комунікації діяльності компанії. Були отримані дані про використання та ефективність засобів маркетингової цифрової стратегії та обрано найкращі, щоб зосередити увагу на певних інструментах через переваги споживачів та інформацію, отриману в результаті опитування.

Загалом, у цьому розділі ми аналізували структуру ринку та визначали основних конкурентних компаній. Ми виявили, що в даний час ERGO не може конкурувати з великими брендами, про що свідчить низка причин. Проте обрана стратегія слідування за лідером. Після проведення фінансового аналізу ми також можемо стверджувати, що ситуація не дуже сприятлива, але спостерігається позитивна динаміка за всіма показниками. Компанія повинна негайно вжити виправних заходів щодо маркетингової стратегії, щоб запобігти кризі або банкрутству. SWOT-аналіз показав, що в

даний час компанія має багато можливостей для розвитку, ресурси для усунення загроз та велику кількість сильних сторін, які можуть нейтралізувати слабкі місця. Оскільки оцінити маркетингову діяльність всіх категорій товарів бренду досить складно, ми обрали для оцінки ключову категорію - телевізори. Був проведений аналіз маркетингової цифрової стратегії.

У третій частині ми розглянемо шляхи оптимізації та вдосконалення інструментів маркетингової цифрової стратегії. Ми розробимо 3 сценарії для категорії товарів - телевізори. Ми також порівнюємо ці сценарії з існуючими інструментами та аналізуємо прибутковість розроблених планів.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1 Удосконалення стратегії цифрового маркетингу компанії

Після того як було проаналізовано цифрову маркетингову діяльність бренду «ERGO» на ринку телевізорів України були виявлені такі проблеми:

- Бренд ERGO недостатньо уваги приділяє першим двом етапам воронки продажів, через це має труднощі з обізнаністю та лояльністю до бренду.
- В наданих послугах щодо інтернет реклами існує складність з якістю цих послуг, проблема з аналітикою та швидким реагуванням на зовнішні фактори.
- На ринку є багато користувачів, які не є зацікавленими в продукті бренду. Вони залучаються за допомогою реклами, проте подальшого шляху по воронці продажу не здійснюють, тим самим відбувається зниження конверсії та ROI за використаними інструментами. Це свідчить про неправильно підібрані налаштування інструментів, особливо в рамках оптимізації конверсій на сайті.

Спочатку пропонуємо розглянути циклічну екосистему цифрової стратегії, саме за допомогою неї ми пропонуємо надалі реалізовувати маркетингову цифрову стратегію. Через те, що дана воронка продажів включає в себе усі точки дотику з користувачем, які у подальшому призводять до купівлі, задля досягнення цілей бізнесу.



Рисунок 3.1 – Екосистема цінової стратегії [розроблено автором]

Щоб вирішити ці проблеми треба комплексно підійти до формування нової цифрової стратегії, через підбір інструментарію в цифровому маркетингу і його релевантному впровадженні. Через це варто розглянути 3 варіанти сценарію розміщення: за умови зменшення рекламного бюджету в межах існуючого рекламного бюджету та за умови збільшення рекламного бюджету. Пропонуємо детальніше розглянемо ці варіанти.

о Сценарій № 1: Зі зменшеним рекламним бюджетом

У цьому підході до оптимізації ефективності цифрової стратегії ERGO ми пропонуємо зосередитись на підвищенні обізнаності про бренд серед цільових аудиторій шляхом залучення до стратегії – інструменту медійної реклами в контекстно-медійній мережі Google Display Network, а також підвищення показника якості ключових слів за допомогою структури ключових слів та пошукових оголошень. Завдяки запропонованому варіанту розміщення комунікація з брендом охоплюватиме всі фази послідовності продажів з обмеженим бюджетом (рис. 3.1).



Рисунок 3.2 – Схема воронки продажів за мінімальною опцією бюджету [розроблено автором]

Завдяки цьому, додаючи до обраних інструментів, медійну рекламу в Google Display Network, бренд може спілкуватися з цільовою аудиторією від знайомства до першої покупки.

Сам вибір контекстно-медійної мережі Google відбувається через три фактори.

1) цей інструмент дає змогу контактувати з користувачем коли вони переглядають сайти або відео на YouTube, перевіряють пошту в Gmail або використовують мобільні сайти та програми.

2) Google Display Network дозволяє отримати 80% потенційного охоплення цільової аудиторії бренду, за мінімально можливою вартістю за тисячу показів (CPM).

3) Комбінації таргетингу за місцем розташування, контекстом сайту та аудиторіями забезпечують ефективність реклами і максимальне охоплення аудиторії.

З рис. 3.2 видно, що вибір Google Display Network є оптимальним через максимізацію потенційного охоплення цільової аудиторії бренду мінімальним бюджетом.

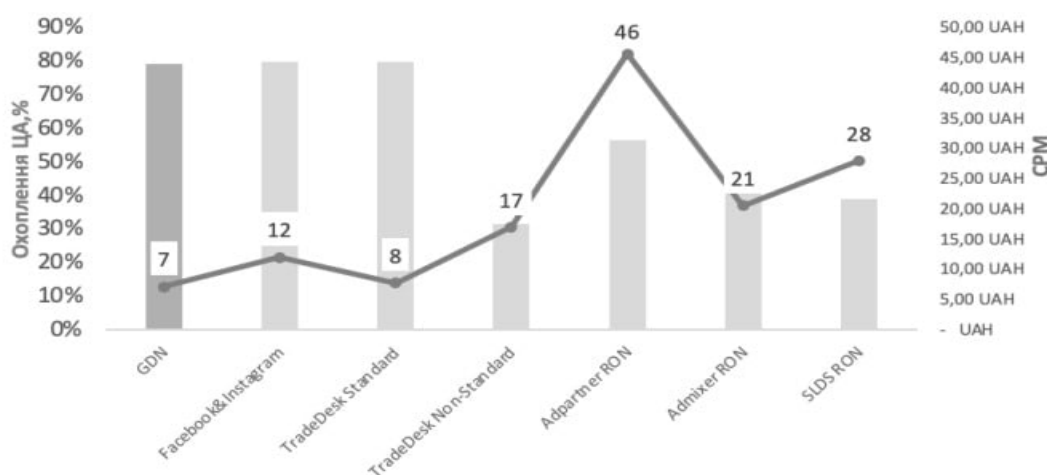


Рисунок. 3.2 – Порівняння медійного інвентаря за охопленням ЦА ERGO та CPM [розроблено автором]

Контекстно-медійна мережа містить понад 3 000 000 сторінок веб-сайтів і охоплює понад 90% користувачів Інтернету. Якщо розмістите на ній рекламне оголошення, ваші оголошення з'являтимуться в різних джерелах: веб-сайтах, відео та мобільних додатках. Однак, якщо треба, щоб оголошення відображалися потрібній аудиторії, потрібно правильно їх націлити. Найточнішими є індивідуалізовані аудиторії на основі пошукових запитів користувачів, відвідуваних URL-адрес, каналів YouTube тощо.

Для покращення показників якості ключових слів та їх компонентів ми пропонуємо використовувати оновлену структуру ключових слів та оголошень на основі принципу SKAg.

SKAg (Single Keyword AdGroup) - це принцип побудови рекламних кампаній, згідно з яким 1 група оголошень містить лише 1 ключове слово з

2 типами відповідності: точна та широка відповідність. Принцип побудови рекламних кампаній SKAg показаний на рисунку 3.3.

Основною перевагою цього принципу є написання більш релевантних оголошень для унікальних ключових слів. Додавши ключові слова (точно) до заголовків, описів та URL-адрес, можна створити оголошення, які найбільш відповідають запитам користувачів. Переваги полягають у підвищенні релевантності оголошень, підвищенні показника якості ключового слова та підвищенні CTR.



Рисунок 3.3– Схема організації пошукових кампаній за принципом SKAg [59]

При обмеженому бюджеті вибір періоду розміщення є досить важливим, оскільки бренд повинен посилити комунікацію з цільовою аудиторією на піку сезонності товару. Порівняно надійним інструментом для визначення сезонності товару є Google Plan Planner, який дозволяє оцінити кількість пошуків за вибраними ключовими словами. Динаміка пошукових запитів за темою телевізори показана на рисунку 3.4.

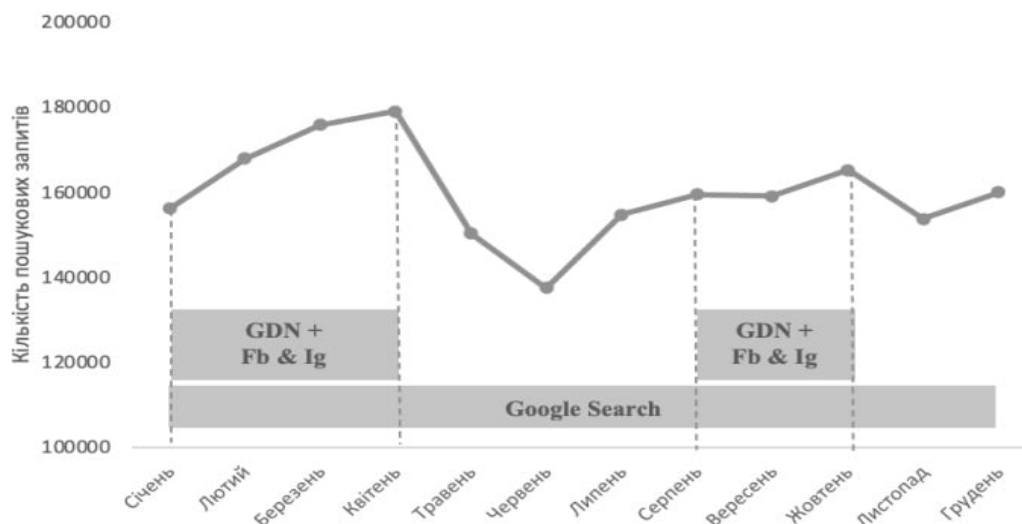


Рисунок 3.4 – Динаміка пошукових запитів [розроблено автором]

Рисунок 3.4 показує, що сезонність телевізорів досягає максимуму в січні - квітні та серпні - жовтні. Однак наявність бренду в результатах пошуку дуже важлива протягом року, оскільки користувачі постійно шукають телевізори в Інтернеті, і всі ці запити є цільовими (підхід Always On). Однак, на наш погляд, в умовах обмеженого бюджету доцільно посилювати щорічні пошукові кампанії за допомогою медійної підтримки на піку сезонності продуктів, щоб залучити користувачів, які ще не знають бренд або недостатньо зацікавлені в ньому в умовах посиленої конкуренції. Тому пошукові кампанії будуть підсилені медійною рекламою в Google Display Network та соціальних мережах з січня по квітень та з серпня по листопад.

о Сценарій №2: з наявним рекламним бюджетом

В даному варіанті розміщення пропонуємо зосередити увагу на збільшенні медійного охоплення і впізнаваності бренду шляхом активізації відео-розміщення на YouTube, після чого пропонуємо збирати аудиторію відвідувачів сайту і запуску ремаркетинг-кампанії в соц. мережах на цих користувачів. При цьому, комунікація в соц. мережах, GDN і в пошуковій

мережі залишається також активною, а бюджет - в рамках наявного розміщення.

Сьогодні відеореклама на YouTube - потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє збільшити впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і стимулювати продажі.

В цілому, завдання, які вирішують відеокампанії, можна розділити на три групи:

- Збільшення охоплення аудиторії і зростання впізнаваності бренду;
- Залучення користувачів;
- Стимулювання до цільових дій.

Залежно від бізнес-цілей слід вибирати відповідний тип рекламної кампанії і формат відеореклами. Інакше ефекту від вкладених коштів не буде. Для підвищення впізнаваності бренду ERGO найбільш доцільним буде запуск відеореклами TrueView In-Stream.

Відеореклама TrueView відображаються користувачам, коли вони переглядають відео на YouTube, а також на сайтах і в програмах у контентній мережі. Глядачі можуть пропустити відеорекламу через п'ять секунд після її запуску, і ми стягуватимемо плату за ваші оголошення, лише якщо користувач переглядав відео або взаємодіяв із ним протягом 30 секунд (або всього відео, якщо коротше), натиснувши супровідний банер або накладений заклик до дії.

Щоб зробити відеорекламу на YouTube більш ефективною, важливо визначити тривалість відео, оскільки це визначає якість перегляду вашої реклами та ефект, який досягтиме бренд. Крива вмісту аудиторії по всій довжині реклами показана на рисунку 3.5.

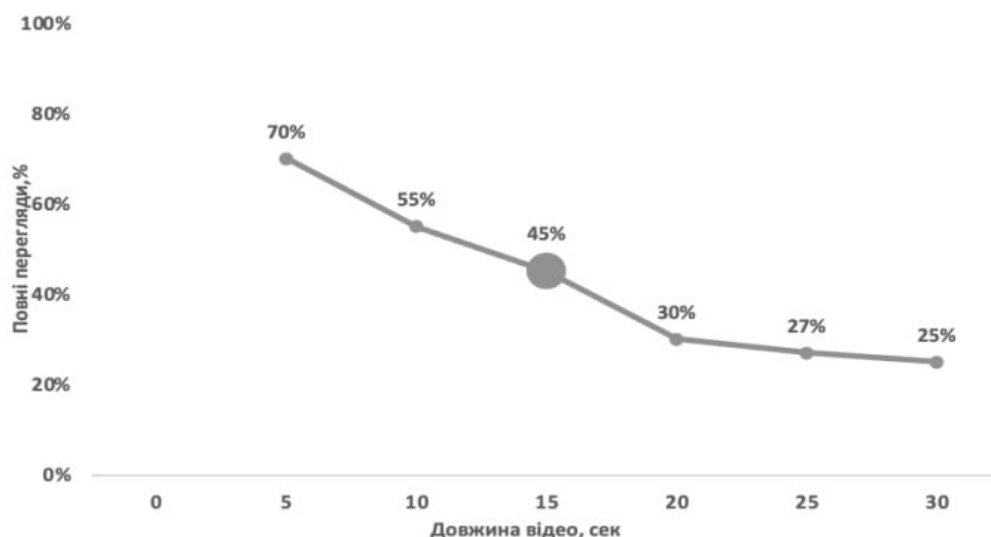


Рисунок 3.5 – Крива утримання аудиторії за довжиною відеореклами
[розроблено автором]

На рисунку 3.5. крива вмісту аудиторії показує таку формулу: чим довше відео, тим нижча якість переглядів оголошення. Дуже коротке відео не повністю охоплює продукт і не дозволяє ознайомити користувачів із брендом, тоді як довгі відео мають низький загальний коефіцієнт перегляду, що впливає на якість розміщення. На наш погляд, бренду ERGO слід вибрати 15-секундне відео, оскільки воно дозволяє розповісти про продукт досить детально, не втрачаючи якості відображення (приблизно половина всіх користувачів побачить рекламу та перегляне її до кінця).

Після першого тижня медійної реклами та розміщення OLV аудиторія вашого сайту буде заповнена унікальними користувачами, що дозволить вам проводити кампанії ремаркетингу в соціальних мережах. мережі цієї аудиторії.

В умовах постійної присутності користувачів в Інтернет-середовищі ремаркетинг є дуже потужним рекламним інструментом, який допомагає підштовхнути людину до покупки. Середній коефіцієнт конверсії для всіх відвідувачів сайту становить 1-5%. Це означає, що лише декілька відсотків усіх користувачів, які відвідують сайт, вживатимуть цілеспрямованих дій.

Решта користувачів йде. Ремаркетинг допомагає їм «наздогнати» і знову перенаправити в Інтернет, змушуючи деякі аудиторії робити покупки. Загальна схема роботи кампаній ремаркетингу на Facebook показана на Рисунку 3.6.



Рисунок 3.6 – Схема роботи ремаркетинг-кампаній в Facebook [розроблено автором]

Аудиторії ремаркетингу можна налаштувати для всіх відвідувачів сайту, а також на тих, хто виконав певну цільову дію, щоб виконати її знову. Такий підхід різко збільшує коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій.

о Сценарій № 3: із збільшенням рекламного бюджету

У ситуації, коли бренд може керувати значними рекламними коштами, ми пропонуємо до запропонованих вище пропозицій додати інструменти конверсії (торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг).

Ці інструменти мають вищу ціну за виконану дію (CPA), але вони також мають вищий коефіцієнт конверсії (CR) порівняно з іншими

рекламними кампаніями. Важливо звернути увагу на той факт, що коефіцієнти конверсії для різних сфер реклами абсолютно різні, що пояснюється специфікою поведінки користувачів при виборі певних товарів. Наприклад, коефіцієнт конверсії в категорії автомобілів дуже низький, тоді як у категорії продуктів харчування та напоїв він досить високий, що пояснюється різною тривалістю фази вибору конкретного товару з цієї категорії. Оскільки телевізор належить до категорії побутової техніки, ми пропонуємо врахувати середні ринкові коефіцієнти конверсії для реклами продуктів харчування та напоїв у різних рекламних інструментах (рис. 3.7).

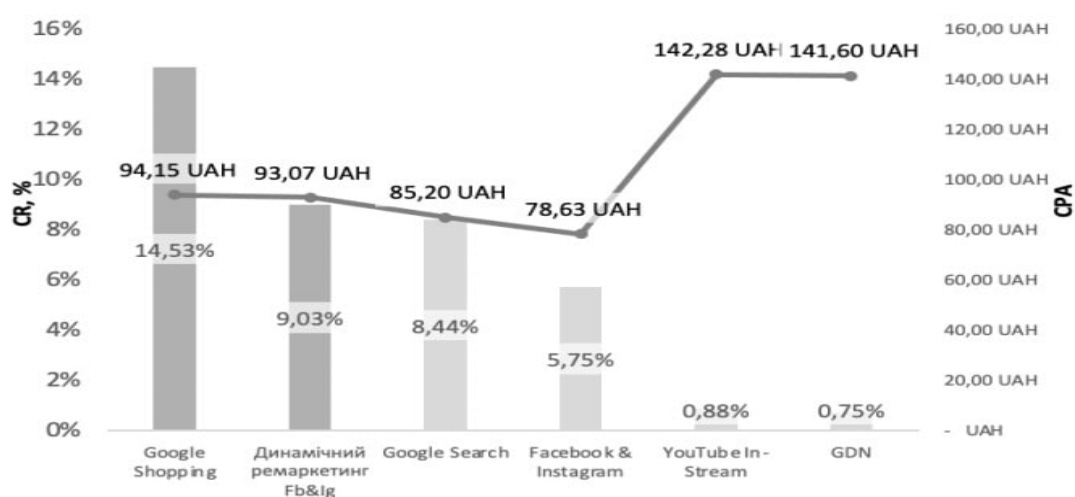


Рисунок 3.7– Середньоринкові показники конверсії в категорії просування телевізорів [розроблено автором]

Як видно на малюнку 3.7, найбільш рекламні інструменти для конверсії для категорії побутової техніки - це торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг у соціальних мережах із середнім коефіцієнтом конверсії 14,53% та 9,03% відповідно. Тому корисно використовувати ці інструменти для збільшення конверсії сайту бренду ERGO. Розглянемо торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг у соціальних мережах більш детально.

Торгові кампанії Google Shopping - це тип кампаній Google Ads, що дозволяє рекламувати товари вашого бренду в Google. Для цього потрібно зареєструвати сайт та додати дані про товари до Merchant Center і створити продуктовий фід.

Цей формат особливо ефективний завдяки своїй видимості. Це дозволяє переглядати не тільки текст, але також фотографію, заголовок, ціну товару, назву магазину та іншу інформацію про товар. Все це допомагає користувачам зрозуміти пропозицію перед натисканням на оголошення, і в результаті бренд отримує більше зацікавлених клієнтів.

Розміщуючи інформацію про товар безпосередньо в рекламі, бренд ERGO зможе залучити на ваш сайт більше користувачів, які, ймовірно, будуть зацікавлені в тому, що пропонує бренд. В результаті пошуку користувач може побачити кілька оголошень ERGO у різних закупівлях продуктів, а також текстові оголошення, якщо вони відповідають запиту. Це може подвоїти охоплення потенційних покупців.

Створюючи комунікацію бренду ERGO у соціальних мережах, слід зосередитись насамперед на Facebook та Instagram, оскільки вони охоплюють більшу частину цільової аудиторії бренду (рис. 3.8).

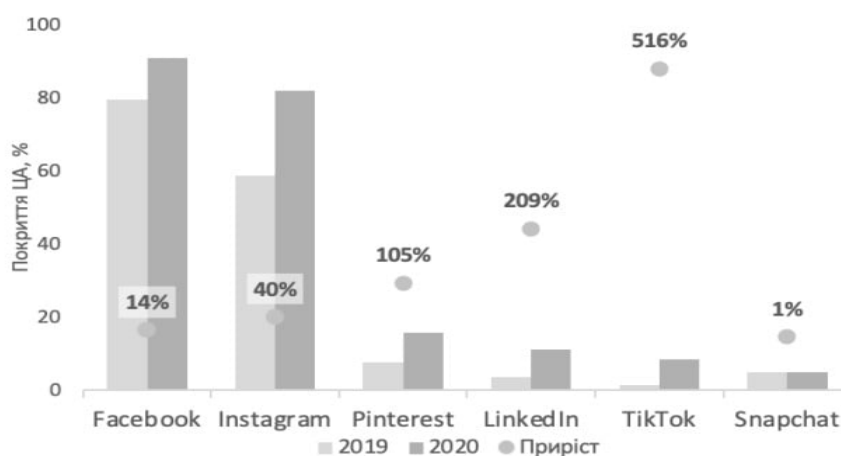


Рисунок 3.7– Покриття ЦА ERGO у розрізі соціальних мереж [розроблено автором]

Отже, динамічний ремаркетинг у Facebook та Instagram допоможе додатково залучити більшість користувачів, які вже відвідували сайт раніше або цікавляться певним продуктом, торговою маркою ERGO. Динамічний ремаркетинг у Facebook та Instagram автоматично просуває асортимент товарів бренду до людей, які виявляють до них інтерес на цільовій сторінці. У той же час, замість того, щоб створювати окремі оголошення для кожного продукту, що просуває бренд ERGO, можна створити шаблон реклами, який автоматично заповнюється необхідними зображеннями та даними з каталогу товарів.

Динамічна реклама пропонує людям товари, які мають для них відношення, і дозволяють їм негайно робити покупки. Оптимізуючи рекламу для певної мети (наприклад, конверсії), Facebook відбирає товари з каталогу товарів бренду, щоб реклама за допомогою машинного навчання досягала найкращих результатів. Наприклад, якщо користувач відвідує веб-сайт ERGO і переглядає певні моделі телевізорів, то, відвідавши Facebook або Instagram, він побачить динамічну рекламу саме з тими продуктами, які перевірів. Схематичний механізм динамічного ремаркетингу показаний на рис. 3.8.



Рисунок 3.8— Алгоритм роботи динамічного ремаркетингу
[розроблено автором]

Таким чином, використання динамічного ремаркетингу допоможе ERGO розміщувати рекламу на замовлення на основі споживчих намірів користувачів, покращуватиме коефіцієнт конверсії веб-сайтів та сприятиме побудові комунікацій з повторними покупками.

Розробка 3 стратегій для різних обсягів залученого рекламного бюджету дозволить торговій марці вибрати набір інструментів цифрового маркетингу, в яких він отримає найбільш ефективну комунікацію з фіксованим бюджетом. У той же час ефективність кожного із запропонованих варіантів вища порівняно з існуючою рекламною кампанією. У пункті 3.2. ми представляємо прогнозовані показники ефективності для кожного з варіантів розміщення.

3.2 Прогнозна оцінка результативності запропонованих альтернативних заходів

Для того, щоб оцінити результативність запропонованих заходів, пропонуємо спочатку обґрунтувати вибір саме цих заходів – оцінивши рекламний ринок станом на 2019-2020 роки.

Загалом, рекламний ринок в Україні стабільно зростає. Обсяг ринку рекламних медіа в Україні в 2019 році склав 24131 млн грн, а за прогнозами Української рекламної коаліції, темпи зростання ринку в 2020 році становитимуть + 18%, тобто 28 442 млн грн. Структура та обсяги бюджетів на ринку рекламних ЗМІ в Україні наведені на рисунку 2.3.

З даних, зображених на рисунку 2.3, можна зробити висновок, що рекламодавці найбільше інвестують у телебачення, цифрову рекламу та ООН. Однак динаміка використання Інтернету в Україні постійно зростає, і відсоток телевізійної аудиторії є тенденцією до зниження. Тому, за прогнозами Української рекламної коаліції на 2020 рік, темпи зростання

інвестицій у цифрову рекламу становитимуть близько 24%, що є найвищим серед усіх медіа, а в телебаченні - лише 16%.

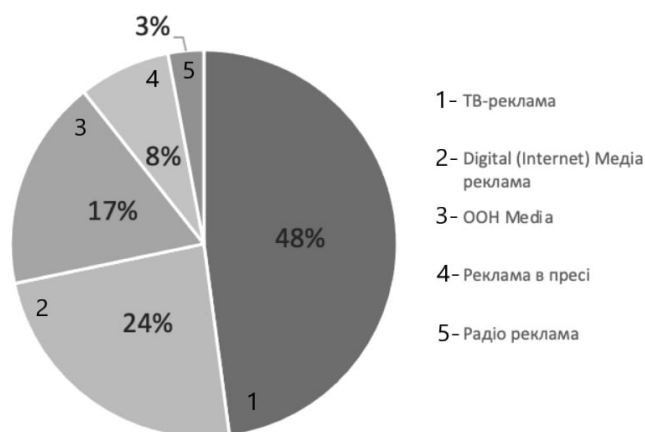


Рисунок 2.3 – Обсяги бюджетів за складовими рекламного медіа ринку у 2019, млн. грн [побудовано автором на основі [10]]

Все більше і більше брендів відмовляються від традиційних медіа-каналів зв'язку на користь використання цифрових каналів. Це пов'язано з унікальними технічними можливостями цифрового розміщення та збільшенням частки проникнення Інтернету в життя України. Динаміка зростання ринку Інтернет-реклами в Україні за останні 10 років показана на рисунку 2.4.

Як видно з рисунка 2.4, за останні 10 років обсяг рекламних інвестицій у цифрові технології коливався в межах 100 млн. грн. у 2009 р. у 2019 р. збільшився до 5 740 млн. грн. Найвищі темпи зростання спостерігаються у 2011-2015 роках, що можна пояснити розвитком Інтернету в Україні та швидким збільшенням кількості користувачів глобальної мережі. В останні роки спостерігається відносно стабільне зростання бюджетів цифрової реклами в межах 30-40% на рік.

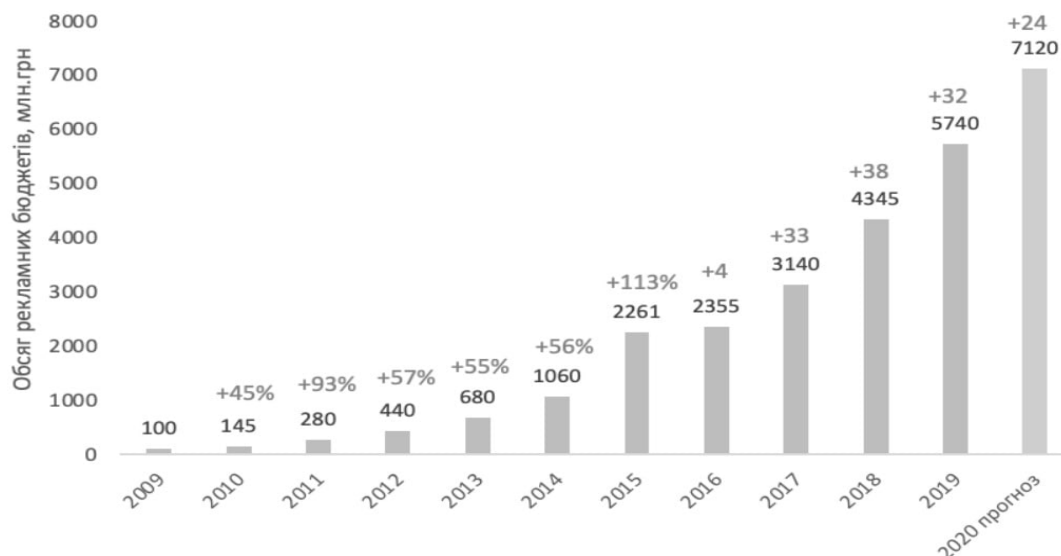


Рисунок 2.4 – Динаміка зростання ринку Інтернет реклами в Україні за 2009-2019 рр. [побудовано автором на основі [10]]

Ми пропонуємо розглянути розподіл рекламних бюджетів у цифровій формі за методологією IAB. IAB (Бюро інтерактивної реклами) розділяє цифрову рекламу на банерну рекламу, спонсорство, цифрове відео, пошук тощо. Розподіл бюджетів реклами в Інтернеті на 2019 рік показано на рисунку 2.5.

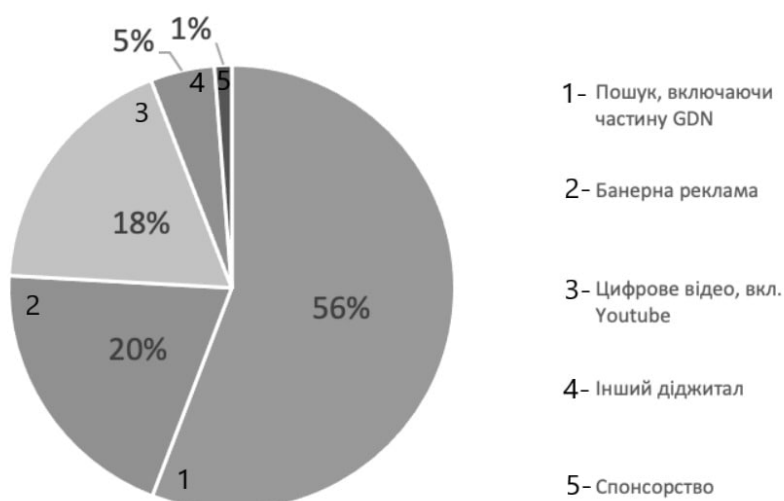


Рисунок 2.5 – Розподіл бюджетів в Інтернет рекламу в Україні за 2019 р. [побудовано автором на основі [10]]

Виходячи з розподілу рекламних бюджетів в Інтернет-рекламі, ми можемо стверджувати, що бренди в Україні переважно віддають перевагу контекстній рекламі, включаючи рекламу в результатах пошуку та кампаніях у Google Display Network. Це можна пояснити відносно низькою вартістю такої реклами та прагненням брендів бути постійно присутніми в результатах пошуку для цільових запитів.

Важливим аспектом аналізу та відбору конкретних пропозицій щодо оптимізації існуючих інструментів маркетингової цифрової стратегії є прогнозована оцінка ефективності запропонованих заходів. Як уже зазначалося, важливо розрахувати прогнозовану віддачу інвестицій у рекламу, щоб визначити ефективність інструментів, а також точку беззбитковості. Бюджети, що наводимо далі усі строком на один місяць.

Ми пропонуємо розглянути кожен з трьох планів більш детально з точки зору аналізу ключових медіа-показників та порівняння з існуючим планом розміщення. Цілі розраховуються на основі прогнозованих значень для кожного засобу комунікації протягом одного місяця (зокрема до березня), оскільки саме в цей період починається другий пік сезонності телевізорів. Ми пропонуємо використовувати метод аналізу сценаріїв для порівняння ефективності трьох варіантів розміщення.

о Сценарій № 1: З мінімальним рекламним бюджетом

У випадку сценарію № 1 припустимо, що бюджети реклами зменшуються. Логіка планування для цього варіанту розміщення базувалася на зменшенні загального рекламного бюджету при одночасному підвищенні ефективності рекламних кампаній, тоді як із наявними рекламними інструментами ми пропонуємо додати медійну рекламу в Google Display Network, щоб підвищити обізнаність про бренд серед цільової аудиторії та трафіку. Прогнозовані показники ефективності розміщення за планом із зменшеним бюджетом наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – План розміщення зі зменшеним бюджетом

Інструмент	Загальний бюджет	Планові показники					Показники конверсії		
		CPM	Покази	CTR %	Кліки	CPC	Конверсії	CR, %	CPA
Медійна частина									
Google Display Network	34 919,29 UAH	21,00 UAH	1 662 823	1,00%	16 628	2,10 UAH	133	0,80%	262,50 UAH
Конверсійна частина									
Google Search	35 055,00 UAH	787,50 UAH	44 514	15,00%	6 677	5,25 UAH	668	10,00%	52,50 UAH
Facebook/Instagram	30 025,71 UAH	60,00 UAH	500 429	1,50%	7 506	4,00 UAH	1 201	16,00%	25,00 UAH
Total	100 000,00 UAH	45,29 UAH	2 207 766	1,40%	30 812	3,25 UAH	2 002	6,07%	34,83 UAH

Джерело: побудовано автором

Як видно з таблиці 3.1, припускаючи розміщення за сценарієм із зменшеним рекламним бюджетом (100 000 грн), бренд ERGO отримає відмінні результати. Оптимізувавши структуру ключових слів та оголошень у пошуковій мережі, можна знизити CPC до 5,25 грн, одночасно збільшивши коефіцієнт клікабельності, що дозволить отримати більше кліків за нижчою вартістю, а медійна кампанія в Google Display Network дозволяє привести більше трафіку на сайт за мінімальною ціною за клік.

Отже, цей варіант розміщення дозволить отримати 30 812 кліків по рекламі за середньою ціною 3,25 грн. за клік. Із загальної кількості кліків планується отримати 2 002 конверсії за середнім вартістю конверсії 34,83 грн. Середній коефіцієнт конверсії для цього плану становить 6,07%.

Ми пропонуємо порівняти основні показники ефективності існуючої кампанії та сценарію №1 (рис. 3.9).

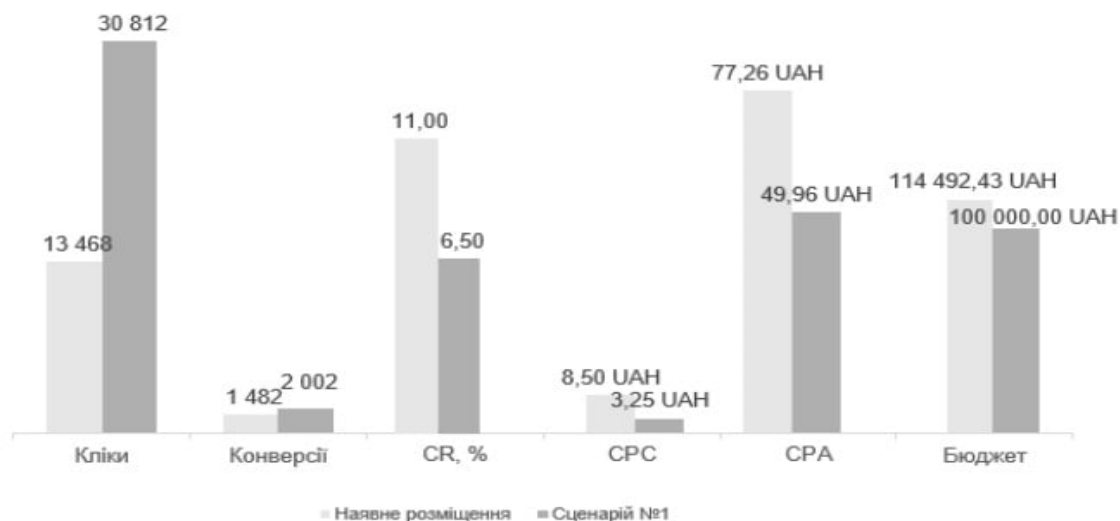


Рисунок 3.9 – Порівняння показників результативності наявного розміщення та сценарію №1 [побудовано автором]

Як видно з рис. 3.9, у сценарії зі зменшеним бюджетом клієнт зможе отримати набагато більший обсяг кліків (на 129% більше, ніж у випадку доступного місця розташування). У той же час, хоча середній коефіцієнт конверсії оптимізованого варіанту нижчий, планується отримати на 35% більше конверсій завдяки оптимізованим показникам CPC та CPA.

о Сценарій № 2: з наявним рекламним бюджетом

У випадку сценарію № 2 припустимо, що щомісячний рекламний бюджет залишається незмінним. Щоб покращити результати, ми рекомендуємо додавати відеорекламу до свого потоку на YouTube із мінімальним бюджетом, щоб підвищити обізнаність про бренд ERGO, збільшивши при цьому свою аудиторію. Після першого тижня розміщення аудиторія відвідувачів сайту буде значно наповнена, тому було б доцільно провести кампанію ремаркетингу в соціальних мережах, що збільшить коефіцієнт конверсії у Facebook та Instagram.

Прогнозовані показники ефективності розміщення за сценарієм № 2 (з наявним бюджетом) наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - План розміщення з наявним бюджетом

Інструмент	Загальний бюджет	Планові показники					Відео-показники			Показники конверсії		
		CPM	Покази	CTR %	Кліки	CPC	Перегляди	VTR, %	CPV	Конверсії	CR, %	CPA
Медійна частина												
Google Display Network	34 919,29 UAH	21,00 UAH	1 662 823	1,00%	16 628	2,10 UAH	-	-	-	133	0,80%	262,50 UAH
YouTube In-Stream	19 981,71 UAH	32,00 UAH	624 429	1,80%	11 240	1,78 UAH	249 771	40,00%	0,08 UAH	99	0,88%	202,02 UAH
Конверсійна частина												
Google Search	35 055,00 UAH	787,50 UAH	44 514	15,00%	6 677	5,25 UAH	-	-	-	668	10,00%	52,50 UAH
Facebook/Instagram Remarketing	24 536,43 UAH	75,00 UAH	327 152	1,50%	4 907	5,00 UAH	-	-	-	1 227	25,00%	20,00 UAH
Total	114 492,43 UAH	43,06 UAH	2 658 918	1,48%	39 452	2,90 UAH	249 771	40,00%	0,08 UAH	2 126	5,39%	53,84 UAH

Джерело: побудовано автором

Відповідно до прогнозованих показників ефективності для сценарію № 2, перерахованих у таблиці 3.2, можна сказати, що при незмінному обсязі рекламних бюджетів та використанні запропонованих варіантів оптимізації можна збільшити показники ефективності кампаній. Залучення відео та медійних кампаній у GDN дозволить зібрати достатню кількість аудиторій ремаркетингу для запуску ремаркетингових кампаній у соціальних мережах. Завдяки такому варіанту розміщення передбачувана кількість кліків становить 39 452 клацання при середній вартості за клік 2,90 грн., А 5,39% загального трафіку перетворюється на конверсії (2126 цільових дій) із середньою вартістю

конверсії 53,84 грн. Це означає, що за цим планом розміщення ми зможемо збільшити кількість цільових дій на цільовій сторінці. Порівняння основних показників ефективності розміщення за сценарієм 2 та існуючих кампаній показано на рис. 3.10.

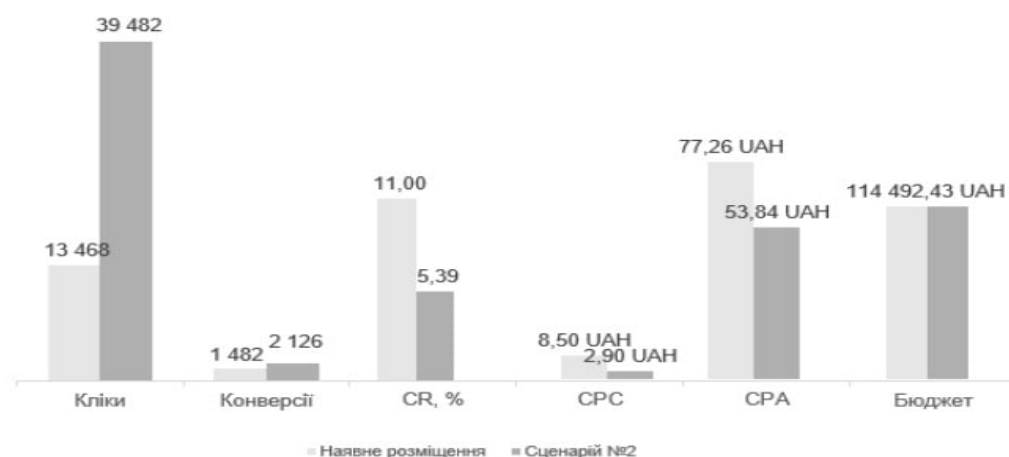


Рисунок 3.10 – Порівняння показників результативності наявного розміщення та сценарію №2 [побудовано автором]

Рисунок 3.10 показує, що вибір інструменту для сценарію №. 2 може значно підвищити ефективність існуючої кампанії з фіксованим бюджетом. Прогнозовані кліки були досягнуті майже двічі у жовтні завдяки оптимізації кампанії та зниженню середньої CPC на 66%. Відповідно, збільшуючи обсяг залученого трафіку сторінки, навіть маючи нижчий коефіцієнт конверсії, ми можемо збільшити кількість конверсій на 43%. Це пов'язано з використанням ремаркетингу в соціальних мережах, ми досягнемо зниження загальних витрат на конверсію на 30%.

о Сценарій № 3: Зі збільшенням рекламного бюджету

У випадку сценарію № 3 припустимо, що клієнт може виділити більший рекламний бюджет. У цьому випадку ми рекомендуємо зосередитись якомога більше на збільшенні конверсій, залучаючи такі

висококонверсійні інструменти як торгові кампанії в Google Shopping та динамічний ремаркетинг в соціальних мережах. Прогнозовані показники розміщення за сценарієм 3 наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - План розміщення зі збільшеним бюджетом

Інструмент	Загальний бюджет	Планові показники					Відео-показники			Показники конверсії		
		CPM	Покази	CTR %	Кліки	CPC	Перегляди	VTR, %	CPV	Конверсії	CR, %	CPA
Медійна частина												
Google Display Network	34 919,29 UAH	21,00 UAH	1 662 823	1,00%	16 628	2,10 UAH	-	-	-	133	0,80%	262,50 UAH
YouTube In-Stream	19 981,71 UAH	32,00 UAH	624 429	1,80%	11 240	1,78 UAH	249 771	40,00%	0,08 UAH	99	0,88%	202,02 UAH
Конверсійна частина												
Google Search	50 000,00 UAH	787,50 UAH	63 492	15,00%	9 524	5,25 UAH	-	-	-	952	10,00%	52,50 UAH
Google Shopping	45 000,00 UAH	180,00 UAH	250 000	1,50%	3 750	12,00 UAH	-	-	-	1 050	28,00%	42,86 UAH
Facebook/Instagram Dynamic Remarketing	50 099,00 UAH	93,00 UAH	538 699	1,50%	8 080	6,20 UAH	-	-	-	2 101	26,00%	23,85 UAH
Total	200 000,00 UAH	63,71 UAH	3 139 443	1,57%	49 222	4,06 UAH	249 771	40,00%	0,08 UAH	4 335	8,81%	46,13 UAH

Джерело: побудовано автором

Відповідно до прогнозованих показників розміщення за сценарієм №3 із збільшенням рекламного бюджету, показаного в таблиці. 3.3, можна сказати, що це дозволяє збільшити показники ефективності комунікації з цільовою аудиторією. За допомогою цієї опції клієнт охоплює користувачів на всіх етапах послідовності продажів і

використовує всі необхідні інструменти для збільшення конверсій. Таким чином, рекламні кампанії зможуть принести 4355 цільових запасів за середньою ціною 46,13 грн за конверсію. Завдяки використанню інструментів з високою конверсією, коефіцієнт конверсії становить 8,81%, що є досить високим показником.

Ми пропонуємо порівняти основні показники ефективності розрахованого варіанту та наявного розміщення (рис. 3.11).

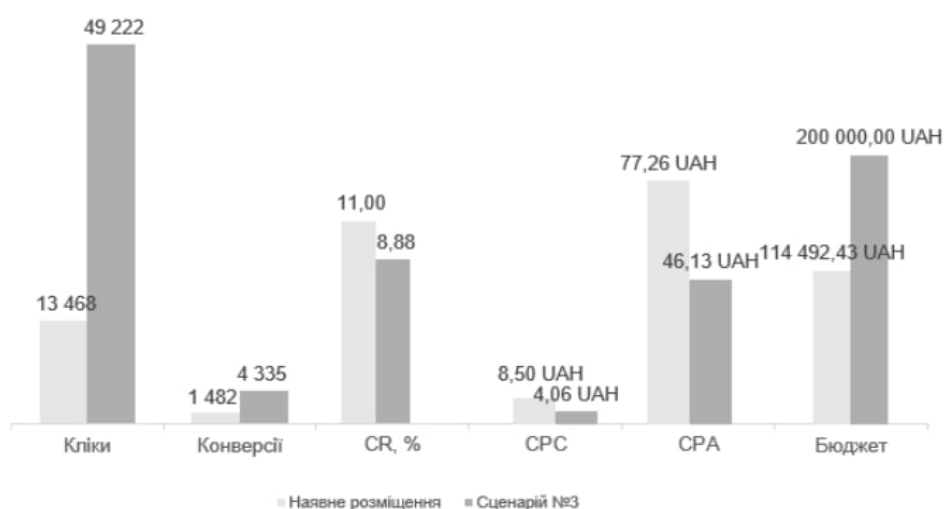


Рисунок 3.11 – Порівняння показників результативності наявного розміщення та сценарію №3 [побудовано автором]

Як можна побачити на рисунку 3.11, збільшення бюджету на 75% дозволяє отримати на 193% більше конверсій (4335 цільових дій на сайті). Цей ефект досягається залученням інструментів високої конверсії (загальний коефіцієнт конверсії становить 8,88%). Одночасно оптимізовані вартісні показники: 52% середньої ціни за клік та 40% середньої ціни за конверсію.

3.3. Аналіз ефективності впровадження удосконаленої маркетингової цифрової стратегії

Пропонуємо перерахувати КРІ, які слід використовувати для вимірювання ефективності запропонованих цифрових інструментів. (табл.3.4)

Таблиця 3.4 – Показники КРІ

Показник	Вимірювання
Цифровий інструмент – веб-сайт	
Показник відмов	Залишення відвідувачів з сайту; є показниками незацікавленості в сенсі сайту
Кількість часу проведеного на сайті	Скільки часі користувач був на веб-сайті
Глибина перегляду сторінок	Скільки сторінок було переглянуто на сайті
Цифровий інструмент – SEO	
Видача сайту у пошуку	Позиція сайту у рейтингу видачі у пошуку
Трафік на сайт з 3 типів запитів	Кількість отриманого трафіку по кожному з запитів
Цифровий інструмент – контекстна реклама	
Охоплення	Кількість користувачів, яку охопило рекламне оголошення
CPC	Вартість за один клік (витрати на рекламу \ кількість кліків на посилання
CTR	Показник клікабельності рекламного оголошення. Число кліків \ число показів
CPA	Ціна за дію (покупка, дзвінок, заповнена форма зворотнього зв'язку, тощо). Витрати на рекламу \ кількість здійснених цільових дій

Продовження таблиці 3.4

Цифровий інструмент – медійна реклама	
CPM	Вартість за 1000 показів. Вартість розміщення \ число передбачуваних контактів* 1000
Цифровий інструмент – SMM	
Підписники	Кількість людей, які підписались на сторінку
Лайки	$ER \text{ для публікації} = (\text{Лайки} + \text{репоста} + \text{Коментарі}) / \text{Кількість постів} / \text{Кількість відвідувачів спільноти} \times 100\%$ $ER \text{ для спільноти} = (\text{Лайки} + \text{репоста} + \text{Коментарі}) / \text{Кількість відвідувачів спільноти} \times 100\%$
Репости	
Коментарі	

Також пропонується вказати графік виконання запропонованих заходів (табл. 3.5)

Завдання	Період виконання			
	1 неділя січня	2 неділя січня	3 неділя січня	4 неділя січня
Пошкова реклама в AdWords	01.01.2021 – 31.01.2021			
Медійна реклама у соціальних мережах	01.01.2021 – 31.01.2021			
Оптимізація рекламних кампаній		08.01.2021 – 15.01.2021		22.01.2021 – 29.01.2021

Спираючись на запропоновані рекомендації, бренд ERGO зможе досягти поставлених цілей. Реалізуючи розроблену стратегію цифрового маркетингу, компанія зможе підвищити рівень залучення цільової аудиторії бренду в кожен фазу маркетингової воронки продажів та збільшити охоплення цільової аудиторії в Інтернеті.

Основними цілями, яких досягла ця розроблена стратегія, були підвищення обізнаності та зацікавленості цільової аудиторії бренду ERGO.

Впровадження запропонованих заходів та систематичний моніторинг допоможуть компанії досягти цілей, визначених цифровою стратегією.

Для розрахунку економічної ефективності запропонованих варіантів ми пропонуємо розрахунок рентабельності ROAS для торгової марки ERGO та порівняння значення ROAS для кожного запропонованого плану.

Формулу для розрахунку точки беззбитковості рентабельності інвестицій:

$$TB\ ROAS = \frac{1}{Hn}, \quad (3.1)$$

де *TB ROAS* – точка беззбитковості ROAS;

Hn – норма прибутку.

Виходячи з досвіду компанії, бренд ERGO має середню норму прибутку 29%. Розрахуємо рентабельність точки ROAS:

$$TB\ ROAS = \frac{1}{0,29} = 3,45\ UAH$$

Тому, щоб бренд ERGO відповідав умовам прибутковості, він повинен отримувати дохід у розмірі 3,45 грн на кожен одиницю витраченого рекламного бюджету. Тобто, якщо ROAS торгової марки становить більше 345%, вона принесе прибуток, а якщо вона нижча, компанія втратить гроші.

Крім того, корисно буде розрахувати показники ROAS для кожного з 3 передбачуваних сценаріїв: зі зменшеним, існуючим або збільшеним рекламним бюджетами. Розрахунки ROAS наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Розрахунок показників ROAS.

Варіанти розміщення	Кількість конверсій	Середня цінність конверсії	Загальна цінність конверсії	Витрати на рекламу	ROAS, %
План зі зменшеним бюджетом	2 002	173,75 UAH	347 847,50 UAH	100 000,00 UAH	347,85%
План з наявним бюджетом	2 126		369 392,50 UAH	114 492,43 UAH	322,63%
План зі збільшеним бюджетом	4 335		753 206,25 UAH	200 000,00 UAH	376,60%

З показників рентабельності витрат на рекламу, розрахованих у таблиці 3.4, ми бачимо, що бренд ERGO отримає найбільший прибуток при виборі сценарію №. 3, тобто варіанти розміщення зі збільшенням рекламного бюджету. Цей варіант розміщення є найбільш ефективним, оскільки за кожен одиницю вкладеного рекламного бюджету бренд отримує дохід у розмірі 3,77 грн. Умові рівноваги відповідає також можливість розміщення із зменшеним бюджетом на рекламу, але розмір доходу від кожної витраченої на рекламу гривні нижчий - 3,48 грн. І план із використанням наявної суми бюджету виявився збитковим, оскільки вартість розрахованої рентабельності інвестицій у інвестиції для цього плану нижча за необхідну для задоволення умови рентабельності. Тому недоцільно пропонувати клієнту такий варіант плану.

У частині 3 дипломної роботи запропоновано шляхи оптимізації ефективності існуючих рекламних комунікацій бренду ERGO. Запропоновано 3 варіанти сценарію розгортання:

- Сценарій № 1, який реалізується з припущення, що компанія зменшує рекламний бюджет;
- Сценарій № 2, який передбачає ситуацію, коли бюджет компанії залишається в межах існуючого плану розміщення;
- Сценарій № 3, що передбачає можливість збільшення обсягу рекламного бюджету.

Сценарій 1 передбачає зменшення рекламного бюджету компанії, тому логіка планування базується на використанні мінімальних коштів якомога ефективніше. Ми розробили для використання існуючі інструменти для планування за цих умов, але з розширенням медійною рекламою в Google Display Network, що дозволить бренду вирішити проблему контакту з цільовою аудиторією на перших двох етапах воронки продажів. Важливим фактором підвищення ефективності існуючого розміщення є оптимізація структури пошуку та ключових слів на основі підходу SKAg, що підвищує показник якості ключового слова та дозволяє посідати високі позиції на аукціоні за найнижчих витрат.

Сценарій № 2 реалізовано тоді, коли бюджет реклами бренду залишається незмінним. Одночасно ми додаємо у існуючий набір інструментів, розміщення реклами на Youtube, що має низьку ціну за перегляд, що добре працює для поінформованості про бренд та націлювання на аудиторію. Усі користувачі, які заходять на сайт з відеореклами чи інших рекламних платформ, зберуться в аудиторії відвідувачів сайту. Для кращих результатів ми рекомендуємо замінити стандартні кампанії в соціальних мережах, на кампанії ремаркетингу для збільшення конверсій.

Сценарій № 3 передбачає, що компанія зможе збільшити обсяг рекламного бюджету, тому основа його планування базується на wicoconversions та більш дорогих інструментах: кампаніях у Google Shopping та динамічному ремаркетингу в соціальних мережах. Завдяки цим

інструментам бренд ERGO здатний спілкуватися з цільовою аудиторією за допомогою найбільш релевантних персоналізованих оголошень, що значно підвищує коефіцієнт конверсії кампаній.

Щоб оцінити ефективність вищезазначених пропозицій, ми розраховали рентабельність рентабельності інвестицій у рекламу, яка є еталоном для визначення межі рентабельності витрат на рекламу, нижче якої клієнт зазнає шкоди. Поворотний пункт ROAS бренду ERGO становить 3,45 грн. Це означає, що для задоволення умов прибутковості бренд повинен отримувати дохід у розмірі 3,45 грн з кожної одиниці бюджету, витраченої на рекламу.

Для визначення ефективності запропонованих варіантів оптимізації було розраховано ROAS для кожного з трьох варіантів плану. Порівнюючи розраховане значення точки з прибутковістю рекламних витрат для кожного сценарію, було встановлено, що найбільш ефективним варіантом розміщення є план сценарію № 3, тобто зі збільшенням обсягу рекламного бюджету. Значення показника ROAS, що стоїть за ним, становить 376,6%, що означає, що з кожного рубля, вкладеного в рекламу, клієнт отримує дохід у розмірі 3,77 грн. План згідно із сценарієм № 1 також є досить ефективним з точки зору зменшення рекламного бюджету, значення ROAS за ним становить 347,85%, що означає, що компанія також отримує прибуток, але в меншій мірі. План за сценарієм 2 виявився неефективним варіантом розміщення (припускаючи, що наявний бюджет підтримується), оскільки значення розрахованої рентабельності інвестицій у інвестиції для цього плану є нижчим, ніж це необхідно для задоволення умови рентабельності, і компанія зазнає збитків.

Треба розглянути що таке NPV(чистий дисконтований дохід) і як розраховується даний показник. NPV є одним з найважливіших показників при вирішенні питання про інвестування в проект. Цей показник зазвичай використовується в галузі корпоративних фінансів, але за необхідності

може використовуватися для моніторингу загального фінансового стану. Незалежно від сфери використання, дуже важливо зрозуміти, як правильно розрахувати NPV для інвестиційного проекту та які труднощі можуть зіткнутися в процесі цієї роботи.

NPV - величина чистого грошового потоку на момент розрахунку проекту. Завдяки формулі розрахунку NPV можна оцінити власну економічну ефективність проекту та порівняти кілька об'єктів інвестування.

NPV представляє рівень прибутку, який очікують учасники інвестиційного проекту. Математично цей показник визначається дисконтуванням значень чистого грошового потоку, незалежно від того, про який потік мова йде: негативний чи позитивний.

Чисту поточну вартість можна розрахувати за будь-який проміжок часу від початку проекту (протягом 5, 7 років, 10 років тощо) - все залежить від потреби.

Якщо максимально спростити визначення, то NPV - це дохід, який власник проекту отримує протягом планового періоду після сплати всіх поточних витрат та розрахунків з податковими органами, персоналом, кредиторами (інвесторами), включаючи відсотки (або з урахуванням дисконтування).

NPV дозволяє підрахувати, який з інвестиційних проектів є вигіднішим, коли їх більше, але компанія не має фінансових ресурсів для їх реалізації всіх відразу. У цьому випадку починаються проекти з найвищим потенціалом заробітку або найвищим показником NPV.

Далі зробимо оцінку проекту на основі критерію NPV(чистий дисконтований дохід) і індексу прибутковості (PI):

- якщо інвестиційний проект має від'ємне значення NPV, то його слід виключити з розгляду ($NPV < 0$);

- якщо доходи дорівнюють витратам, то інвестиційний проект забезпечить рівень беззбитковості ($NPV=0$);

- якщо інвестиційний проект має значення $NPV>0$, $PI>1$ то цей проект привабливий для вкладення грошей.

Розрахуємо окупність інвестицій при найкращому варіанті за допомогою NPV .

$$NPV = -C_0 + \sum_{i=1}^t \frac{C_i}{(1+r)^i}$$

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^t \frac{C_i}{(1+r)^i}}{C_0}$$

Рисунок 3.12 – Формула для розрахунку окупності інвестицій

де, C_0 – сума первинних інвестицій;

C_i – грошові потоки по рокам;

r – ставка дисконтування;

i – номер року за рахунком.

Первинні інвестиції склали 200 000 грн.

Оберемо ставку дисконтування 20% через поточний індекс на сайті Національного банку України.

Прогнозовані доходи на три роки за нашими інвестиціями наступні:

2021 рік – 100 000 грн.

2022 рік – 150 000 грн.

2023 рік – 200 000 грн.

Спочатку розрахуємо чисті грошові потоки по формулі $C_i/(1+r)^i$:

де C_i – грошові потоки по рокам;

r – ставка дисконтування;

i – номер року за рахунком.

Таким чином, в перший рік грошовий потік буде дорівнювати $100000/(1+0,2)^1 = 83\,333,33$ грн.

На другий рік цей показник складатиме $150\,000/(1+0,2)^2 = 104\,166,67$ грн.

На третій рік матиме результат $200\,000/(1+0,2)^3 = 115\,740,74$ грн.

Підрахуємо чистий дисконтований дохід (NPV) :

$NPV = -200\,000 + 83\,333,33 + 104\,166,67 + 115\,740,74 = 103\,240,74$ грн.

Індекс прибутковості дорівнює:

$PI = (83\,333,33 + 104\,166,67 + 115\,740,74) / 200\,000 = 1,52$

Як бачимо, $NPV = 103\,240,74$ грн., $PI = 1,52$ (вищий за 1).

Таким чином, можна сказати, що наша стратегія є доходною та ефективною.

При аналізі будь-якого інвестиційного проекту доцільно використовувати інформацію про подібні проекти та компанії для контролю за створеними прогнозами. Якщо метою аналізу є залучення банківської позики, то тут експертна робота закінчується. Якщо проект потрібно подати потенційному або поточному акціонеру, то обов'язковим продовженням традиційних розрахунків є оцінка створеної компанії з використанням прогнозованих грошових потоків (на основі розширеної вартості) та на основі аналогів ринку. І чим ближчі списки аналогів, що використовуються на етапі прогнозування доходу та етапі оцінки бізнесу, тим вища якість розрахунків.

Високий рівень прибутковості рекомендацій, наданих у поєднанні з їх відносно коротким терміном окупності свідчить про економічну ефективність їх використання в практичній діяльності компанії.

Тому ми визнали доцільним для бренду ERGO впровадити цифрову стратегію, оскільки компанія має ресурси для просування телевізорів свого

бренду на ринку побутової техніки України. Виходячи з розрахунків, можна сказати, що проект вигідний і принесе компанії прибуток вже за місяць.

Впровадження інтегрованої цифрової стратегії має надати компанії конкурентну перевагу та покращити її ринкові позиції, що в свою чергу призведе до підвищення прибутковості.

Використовуючи описану методологію економічної оцінки впровадження маркетингової цифрової стратегії, основних оцінок економічної ефективності, можна зробити висновок, що компанія буде мати детальний опис оцінки цільових аудиторій, джерел трафіку клієнтів компанії, аналіз основних рефератів нашої програми, аналіз системи пошуку інформації. Використання цих показників дозволить отримати наступні показники результативності маркетингової цифрової стратегії: конверсія, ціна придбання товару, середня ціна за клік, тощо.

Впровадження маркетингова цифрова стратегія дозволить компанії поліпшити свої економічні показники, збільшити інноваційну активність за рахунок оптимізації рекламних кампаній. Тому для підвищення конкурентоспроможності компанії можна використовувати запропоновану маркетингову цифрову стратегію, засновану на контекстній рекламі, графічній рекламі та цільовій рекламі в соціальних мережах, що дозволяє збільшити кількість потенційних покупців на веб-сайті, що, в свою чергу, збільшує шанси придбати продукцію бренду ERGO.

Отже, підсумовуючи усе, можна сказати, що процес формування нової маркетингової цифрової стратегії є дуже важливою складовою бізнес-процесів компанії у цілому. Бо за допомогою ефективній маркетинговій комунікаційній стратегії можна побудувати ефективну комунікацію зі споживачем і досягти поставлених цілей.

Висновки до третього розділу

У цьому розділі, відповідно до конкретної маркетингової та управлінської проблеми та ситуації в компанії, був проведений аналіз та процедура впровадження удосконаленої маркетингової цифрової стратегії для бренду ERGO на ринку телевізорів. Був зроблений детальний опис використанні цифрових інструментів та терміни окупності інвестицій у рекламні кампанії. Описано процес впровадження та оптимізації необхідних маркетингових активностей задля досягнення мети. Для реалізації ідей та досягнення найвищого потенційного рівня залучення споживачів були обрані найбільш оптимальні інструменти.

Визначен бюджет, необхідний для кожного прогнозованого сценарію, також кожен з елементів, використаних у процесі впровадження того чи іншого сценарію, детально описаний. Як результат, розрахунки чистого дисконтованого доходу та індексу прибутковості проводились для всіх трьох сценаріїв сценаріїв. Усі запропоновані заходи були виправдані з точки зору економічної та стратегічної ефективності.

На основі отриманих результатів необхідно було розробити нову маркетингову цифрову стратегію для бренду ERGO, яка б допомогла йому зайняти конкурентні позиції на ринку, та збільшити обсяги продажів.

Крім того, ми виділили 3 основні сценарії використання обраного нами набору інструменту, які залучають значну частину споживачів, а витрати на їх використання можуть бути покриті власними силами бренду ERGO.

Ми розробили набір заходів для зниження ціни за клік і дали рекомендації щодо запуску та оптимізації рекламних кампаній. І що важливо, всі надані нами рекомендації компанія може запровадити самостійно, не залучаючи своїх партнерів до воронки продажів.

ВИСНОВКИ

При написанні магістерської дисертації було проведено комплексне дослідження проблеми з точки зору теоретичних матеріалів та практичних аспектів застосування маркетингової цифрової стратегії в системі управління бізнесом. Метою роботи було розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування маркетингової цифрової стратегії підприємства на ринку побутової електроніки.

У розділі 1 магістерської роботи розглянуто теоретичні основи формування маркетингової цифрової стратегії на підприємстві, проаналізовано визначення терміну «цифрова стратегія» вітчизняними та зарубіжними вченими, визначено роль і місце маркетингової цифрової стратегії, інструменти цифрової стратегії та підходи до оцінки їх ефективності.

Було зазначено, що існує суттєвий розрив у теоретичних засадах визначення маркетингової цифрової стратегії, зокрема в Інтернет-середовищі, яке є одним із основних інструментів цифрової стратегії для спілкування з цільовою аудиторією в сучасних умовах.

Проаналізовано діяльність та інструменти цифрового маркетингу та використання цих інструментів систематизовані та детально описані залежно від ситуації. Також був проведений детальний структурований аналіз компонентів усіх існуючих технологій, і деякі з них були обрані, що може допомогти вирішити проблему нашої компанії, після чого в майбутньому була створена інтегрована версія інструментів для нашої стратегії. Визначено основні плюси і мінуси цих інструментів та визначено, який з них можна використовувати для компанії.

Було вивчено внутрішній ринок телевізорів, визначено основні риси ринку: виявлено, що попит на телевізори у 2020 році значно виріс і

продовжує швидко зростати у зв'язку з пандемією, а також те, що Інтернет-магазини користуються великим попитом серед споживачів. Оптимально поступово переходити до більшої частки каналів онлайн-продажів. Було визначено мотиваційне поле та створено повноцінні портрети споживачів у різних цінових категоріях.

Була проаналізована маркетингова діяльність бренду ERGO та визначено основні сильні сторони компанії – те, що продукція є якісною, у компанії сильний збутовий потенціал через багато філій у регіональних містах та те, що ціна на товар нижча ніж у конкурентів. Також були виявлені слабкі сторони – це те, що конкуренція на ринку є монополістичною і досить важко конкурувати з лідерами ринку, які мають більше 20 років досвіду.

Було проведено аналіз ефективності існуючих засобів цифрової стратегії бренду та виявлено такі проблеми: поточні пошукові кампанії мають низький показник якості для категоричних та конкурентних ключових слів, що вимагає значно вищої ціни за клік, щоб виграти аукціон. Існує велика кількість користувачів, зацікавлених у якісному продукті, яких приваблює реклама в соціальних мереж, що призведе до зменшення конверсії та рентабельності інвестицій для цього інструменту.

Для вирішення проблем, згаданих у частині 3 магістерської роботи, було проведено аналіз сценаріїв та запропоновано три варіанти планів розміщення: за умови зменшення рекламного бюджету відповідно до наявного бюджету та зі збільшенням реклами.

Для оцінки ефективності вищевказаних пропозицій ми розрахували рентабельність інвестицій у рекламу, яка дозволяє визначити порогове значення рентабельності рекламних витрат, нижче якого клієнт зазнає збитків. Поріг точки обороту ROAS від ERGO становить 3,45 грн., Що означає, що для досягнення умови рентабельності кожна одиниця рекламних витрат повинна приносити дохід у розмірі 3,45 грн. При

порівнянні порогового значення точки повороту та показників прибутковості рекламних витрат для кожного запропонованого сценарію було зроблено висновок, що найбільш ефективним варіантом розміщення є розроблений план для сценарію №. 3, тобто зі збільшенням рекламного бюджету.

Отже, в рамках даної роботи, відповідно до визначених завдань, були отримані результати практичного та теоретичного значення, які допоможуть сформулювати маркетингову цифрову стратегію бренду ERGO на ринку побутової техніки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зозульов О. В. Маркетинг / О. В. Зозульов, Н. С. Кубишина. – Київ: Знання, 2011. – 421 с.
2. Солнцев С. О. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Київ : КПП, 2017. 65 с.
3. Маркетплейс Prom.ua. Пакетні послуги Prom.ua : вебсайт компанії : URL: https://prom.ua/how_to_order.
4. Зозульов О.В. Економічні логіки маркетингових дій [Електронний ресурс] / Зозульов О.В. // Національний університет "Львівська політехніка". – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/17131>.
5. Зозулёв А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория и методология, статистика: Учеб. пособие.-М.: Рыбари;К.: Знання,2008.-643с.
6. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства / О. В. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 361-368.
7. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / Майкл Портер. – Київ: Наш формат, 2019. – 624 с.
8. Всеукраїнська Рекламна Коаліція | Рейтинги [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ranking/>.
9. Google Аналітика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://analytics.google.com/>.
10. Планувальник ключових слів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>.
11. Bond C. Conversion Rate Benchmarks: Find Out How YOUR Conversion Rate Compares [Електронний ресурс] / Conor Bond. – 2019. – Режим доступу

до ресурсу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/08/19/conversion-rate-benchmarks>.

12. Бюро інтерактивної реклами IAB Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://iab.com.ua/>.

13. Персі Л. Стратегічне планування рекламних кампаній/ Ларрі Персі. – Київ: Гребенніков, 2019. – 416 с.

14. Бакуновська Д. Д., Юдіна Н. В. Формування стратегії інтернет-комунікації на ринку дитячої роботехніки. *B2B Маркетинг : XIII Всеукраїнська конференція*. ФММ КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 77–78.

URL :
http://fmm.kpi.ua/_userfiles/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_B2B-2019.pdf#page=77

15. Кингснорт С. Стратегія цифрового маркетингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу / Саймон Кингснорт. – Київ: Олімп-Бізнес, 2019. – 416 с.

16. Нордфальт Й. Рітейл-маркетинг. Практики та дослідження / Йенс Нордфальт. – Київ: Альпіна Паблішер, 2018. – 512 с.

17. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.

18. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд. – Київ: Наш формат, 2016. – 152 с.

19. Пилипчук В. Інтернет-маркетинг / В. Пилипчук, І. Литовченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2017. – 184 с.

20. Бакуновська Д.Д., Солнцев С. О., Юдіна Н.В. Використання таргетингу і контекстної реклами в інтернет-комунікаціях на ринку дитячої робототехніки. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу

КПІ ім. І.Сікорського, КПІ ім. І. Сікорського. URL :
<http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/168068/167788>.

22. Зозульов О. В. Маркетинг / О. В. Зозульов, Н. С. Кубишина. – Київ: НТУУ "КПІ", 2004. – 358 с.

23. <https://academyua.com/vse-kursy/robototekhnika-arduino-detail>

24. Сутність і значення SWOT-аналізу. URL:
<http://pidruchniki.com/1577111551903/marketing/swot-analiz>

25. Сутність і значення SWOT-аналізу. URL:
<http://pidruchniki.com/1577111551903/marketing/swot-analiz>

26. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. URL:
http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm

27. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. URL:
http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm

28. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. URL:
http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm

29. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження. *Економічний вісник НТУУ „КПІ”*: збірник наукових праць. 2012. № 9. С. 389-396. URL :
<http://economy.kpi.ua/uk/node/381>.

30. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2014. - 302 с.

31. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Стимулювання збуту [Електронний ресурс] / С. С. Гаркавенко. - Режим доступу: Pidruchniki ws/1378030541770/marketing.
32. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. Голубков ; 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство «Финпресс». - 2010. - 464 с.
33. Рева О.В., Юдіна Н.В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні. *Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики* : збірник наукових праць. НТУУ «КПІ». Вип.
34. Київ, 2013. С. 160-166. URL : <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/09/IE-2013.pdf#page=159>.
35. Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу [Електронний ресурс] /А. Б. Жидков. - Режим доступу : dibnis wordpress.com.
36. Зозулев А. В. Маркетинг /А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. - К.: Знання, 2011.- 286с.
37. Ковінько О. М. [Електронний ресурс] /О. М. Ковінько, С. Т. Колеснік. - Режим доступу: nauka. Kushnir. mk. ua/? P57337.
38. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2018 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетингові дослідження. - 2019. - № 1. - С. 4-26.
39. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. - Режим доступу: sesia com ua/book/126/8345. html.
40. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Малхотра Н. - К. : ООО «ТИД «ДС». - 2012. - 768 с.

41. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Малхотра Н. - К. : ООО «ТИД «ДС». - 2012. - 768 с.
42. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /Д. А. Штефанич, Братко О. С. та інші. - Тернопіль: Економічна думка, 2012. - 296 с.
43. Маркетингові дослідження паблік рилейшнз для бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: srinest.com >book 1329 chapter 10.
44. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. - М. : Издательский дом «Вильямс», 2010. - 944 с.
45. Online vs offline шоппинг: что выбирают покупатели и почему? / [Электронный ресурс] – Режим доступу : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/online-i-offline-shopping-что-vybiraut-pokupateli-i-pochemu-334287>
46. Продавцы и покупатели уходят в онлайн / [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://trademaster.ua/articles/312079>
47. Обзор рынка e-commerce Украины в 2015 году (+ино- графика) [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://rau.com.ua/news/obzor-rynka-e-commerce-ukrainy/>
48. The State of Social Media in 2016: Platform and Usage Trends [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com/charts/2016/31182/the-state-of-social-media-in-2016-platform-and-usage-trends>
49. Як маркетологи використовують соціальні медіа для розвитку свого бізнесу [Електронний ресурс] / Галузевий звіт 2017. Соціальний медіа маркетинг. URL: <http://vasvalch.com/mktg-school/Industry-Report-2017.pdf>
50. Об'єкти інтелектуальної власності [Електронний ресурс] URL:

<http://tspartners.lviv.ua/articles/internet-sajt-jak-objekt-it-prava>

51. Digital Marketing Excellence Paming, Opimining and inegraing Online Making, 2017.

52. McDonald M., Wilson H. E-marketing: improving marketing effectiveness in a Digital World. 1999

53. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – №4. – С. 36-45.

54.Dave Shaffey Fiona Ellis-Chdwick Digital marketing/ Pearson Education Limited, 2012 – 698

55. Медийная реклама в интернете: итоги 2019 года. Офіційний сайт AdMixer. URL: <https://blog.admixer.ua/analytics/digital-ads-expenses-2019/>

56.Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. Голубков ; 2- е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство «Финпрес». - 2010. - 464 с.

57.Asymptotic Behaviour of Linearly Transformed Sums of Random Variables / Buldygin V.V., Solntsev S.A. – Dordrecht, Netherlands : Kluwer Academic Publishers, 1997. – 500 p..

58.5.Kipnis, E., Kubacki, K., Pysarenko, N., Broderick, A.J., Siemieniako, D. (2012). They don't want us to become them: Brand Local Integration and consumer ethnocentrism, Journal of Marketing Management, (journal of Academy of Marketing, UK) – London, 28:7-8, 836-864, 2012.

59.Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник для студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг» / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна ; Міністерства освіти і науки України, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 298 с.

60. Зозульов О. В. Маркетинг / О. В. Зозульов, Н. С. Кубишина. – Київ: НТУУ "КПІ", 2004. – 358 с.
61. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2014. - 302 с.
29. Юдіна Н.В. Позитивна інерція реклами та її вплив на оцінку економічної ефективності рекламної кампанії. *Наукові Вісті НТУУ „КПІ”* : наук. – тех. журнал. 2004. № 4 (36). С.14-23.
62. Д. А. Штефанич. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /Д. А. Штефанич - Тернопіль: Економічна думка, 2012. - 296 с.
63. Дисплей и Видео 360 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/displayvideo/answer/9059464?hl=ru>.
64. Державна служба статистики України: вебсайт служби статистики : URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
65. Сайт Міністерства фінансів України : вебсайт МІНФІН України: URL: <http://index.minfin.com.ua/chart/>
66. ERGO: вебсайт платформи: URL: <https://ergo-ua.com/>
67. Квін Келлер. Стратегический бренд менеджмент

